Handelsverband Bayern
HBE

BBE Handelsberatung

HBE-Studie

Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel in Bayern

© by BBE Handelsberatung GmbH

Juli 2017

Anlass und Ziel der Studie

Einkaufen im Urlaub zählt auch in Bayern zu den beliebtesten Aktivitäten der Touristen. Die vorliegende Studie, die von der BBE Handelsberatung im Auftrag des Handelsverbandes Bayern erstellt wurde, untersucht die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel in Bayern.

Die Untersuchung gliedert sich in einen Grundlagenteil, in dem die Anforderungsmerkmale von Shopping-Destinationen aufgezeigt und die Begriffe Städte- und Shopping-Tourismus definiert werden. Im Anschluss wird die Bedeutung des Tourismus in den einzelnen bayerischen Regierungsbezirken dargestellt. Mittels Passantenbefragungen an ausgewählten Standorten in sechs bayerischen Städten wird das Einkaufsverhalten der Touristen erfasst und dargestellt. Handlungsempfehlungen zur besseren Nutzung der Synergieeffekte von Tourismus und Handel ergänzen die Studie.

Attraktionen sind vielfältig

Angebotsstruktur als Erfolgsfaktor

- Handelsimmobilien als Sehenswürdigkeiten
- Konsumige Lagen / Mainstream
- Kauf- und Warenhäuser
- Shopping Center
- Märkte
- Spezialhandel (z. B. Lebensmittel, Stoffe, Antiquitäten)

(BBE, eigene Darstellung)

Städtetourismus nicht eindeutig definiert

Keine allgemeingültige Definition in der Fachliteratur

Eingrenzung durch drei konstruktive Elemente des Tourismus:

- Ortswechsel
- Vorübergehender Aufenthalt
- Motive für den Ortswechsel

(Steinecke 2011:12; Widmann 2006:19)

Primärer und sekundärer Städtetourismus

	Kulturorientierter Städtetourismus (primärer Städtetourismus)		Städtetourismus mit anderen Motiven (sekundärer Städtetourismus)	
	Übernachtungs-/ Tagestourismus	In-/Ausländer-tourismus	Übernachtungs-/ Tagestourismus	In-/Ausländer-tourismus
Hauptmotive (beruflich/privat bedingt)	■ Stadterlebnis ■ Stadtbesichtigung ■ Kunst- und Kulturreise (Veranstaltungen und Einrichtungen)		■ Business, MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) ■ Bildung ■ Shopping ■ Verwandten-/Bekanntenbesuche ■ Essen und Trinken ■ Events (Sport, Veranstaltungen) ■ Gesundheit und Wellness	
Nebenmotive	■ Shopping ■ Essen und Trinken ■ Aktivitäten in der Region		■ Stadterlebnis und -besichtigung	

QUELLE Nach MEIER 1994: 7 in ANTON/QUACK 2005: 10; DTV 2006a: 8

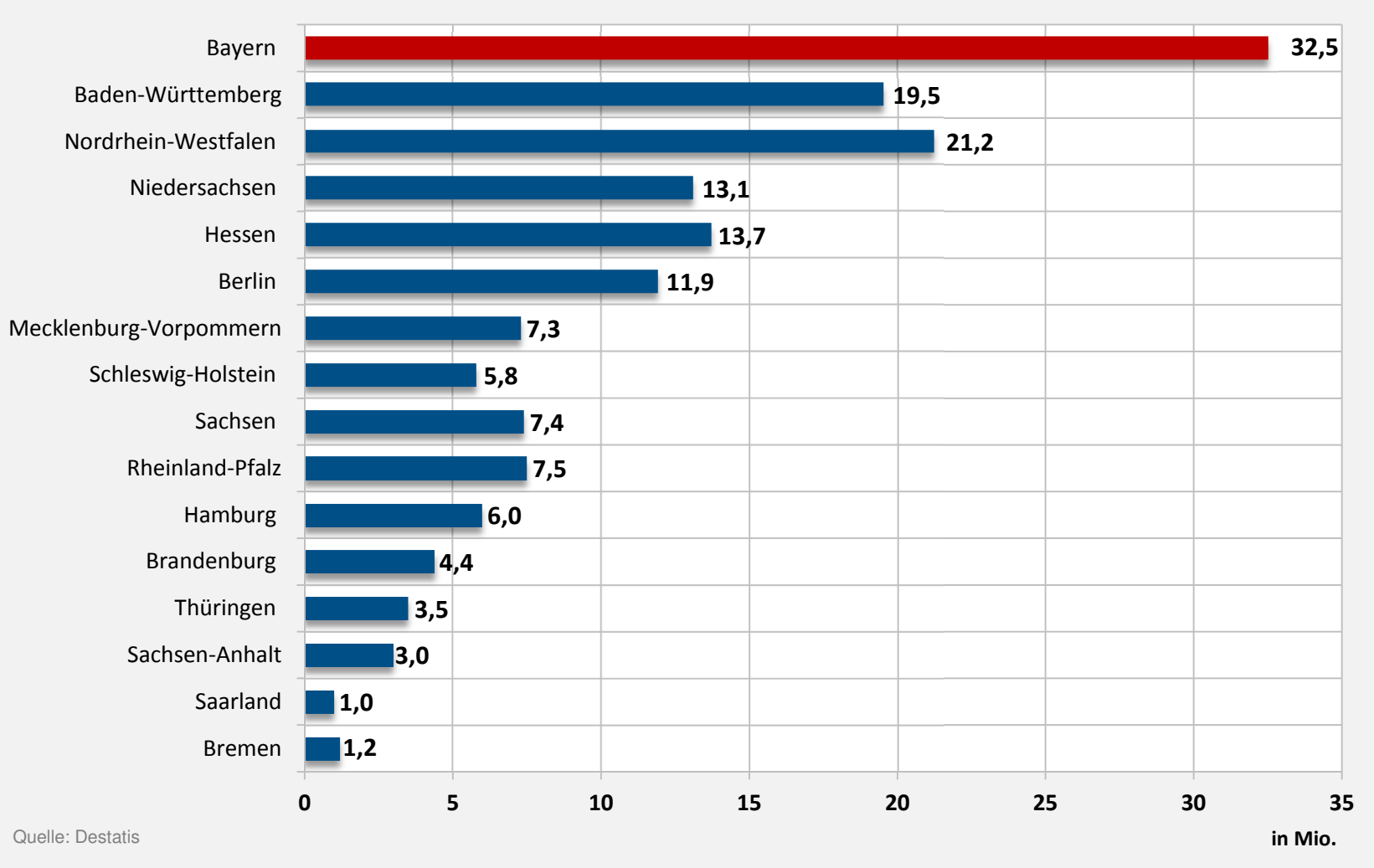
Die englische Sprache differenziert deutlicher

engl.: shopping ⟷ purchasing

(Freizeit- / Erlebnis-) Shopping	Versorgungseinkauf
zeitaufwändig	zeiteffizient
zielloses Schlendern durch die Geschäfte	gezieltes Aufsuchen von Geschäften
selten geplante Einkäufe, meist spontan (Impulskäufe)	geplante Einkäufe
begehrte, aber nicht unbedingt benötigte Waren	Kauf von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern
häufig in Begleitung	häufig allein
hohe Erlebnis- und Vergnügungskomponente	wird meist als Last angesehen
Einkauf für sich selbst, nicht für andere (Ausnahme: Geschenke, Souvenirs)	Einkauf insbesondere für andere (z. B. Familie)
verbunden mit bestimmten Einzelhandelsbranchen (Design, Souvenirs, Kleidung, Schuhe, Schmuck etc.)	Lebensmittel, technische Geräte u. ä.
geringe Preisorientierung	starke Preisorientierung
attraktive Umgebung wichtig	autoorientierte Lage von Bedeutung
Atmosphäre wichtig	Atmosphäre weniger wichtig

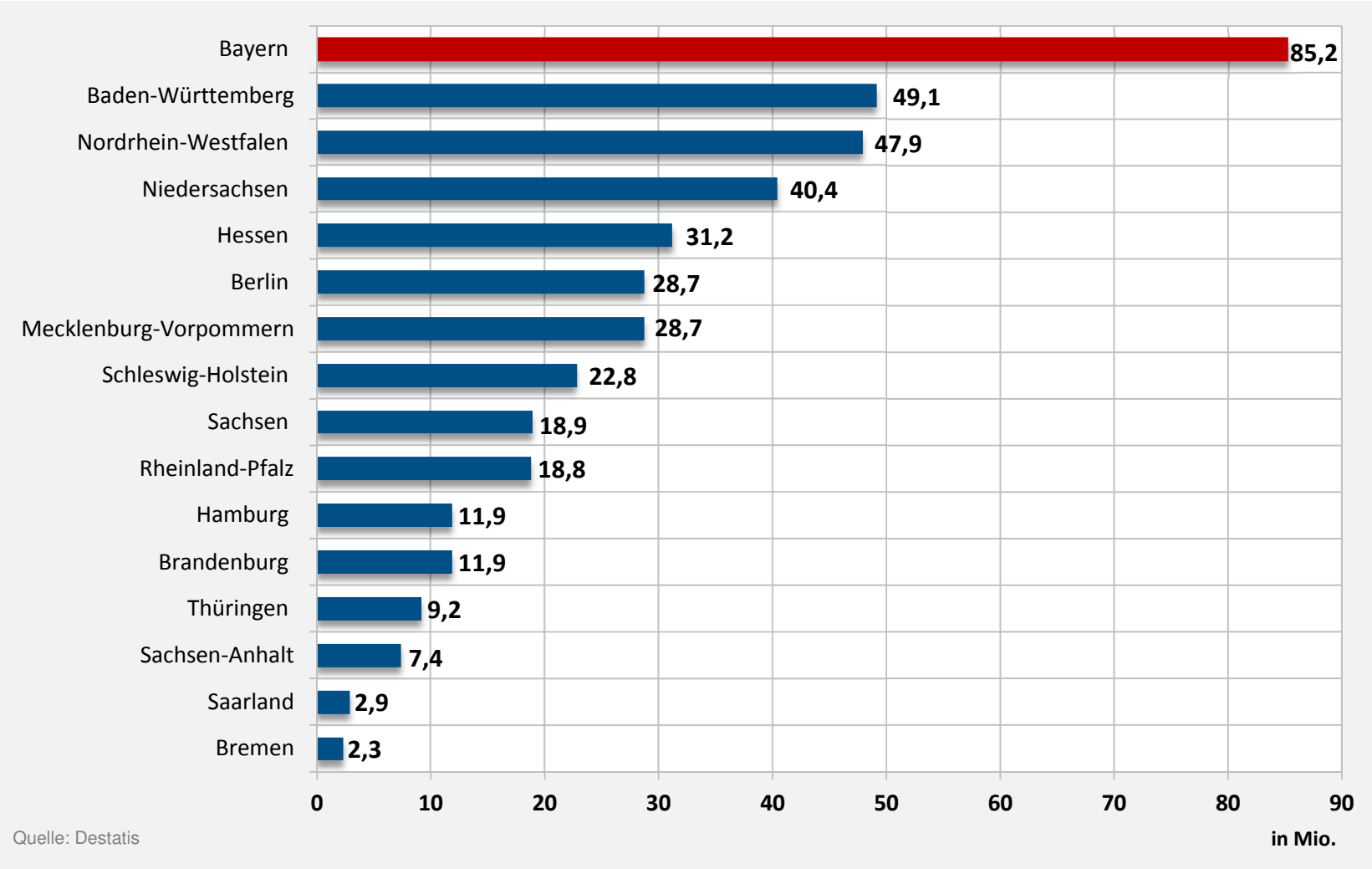
(Nach Gerhard 1998: 31; Project M GmbH 2011: 7)

Bayern Nr. 1 bei Gästeankünften



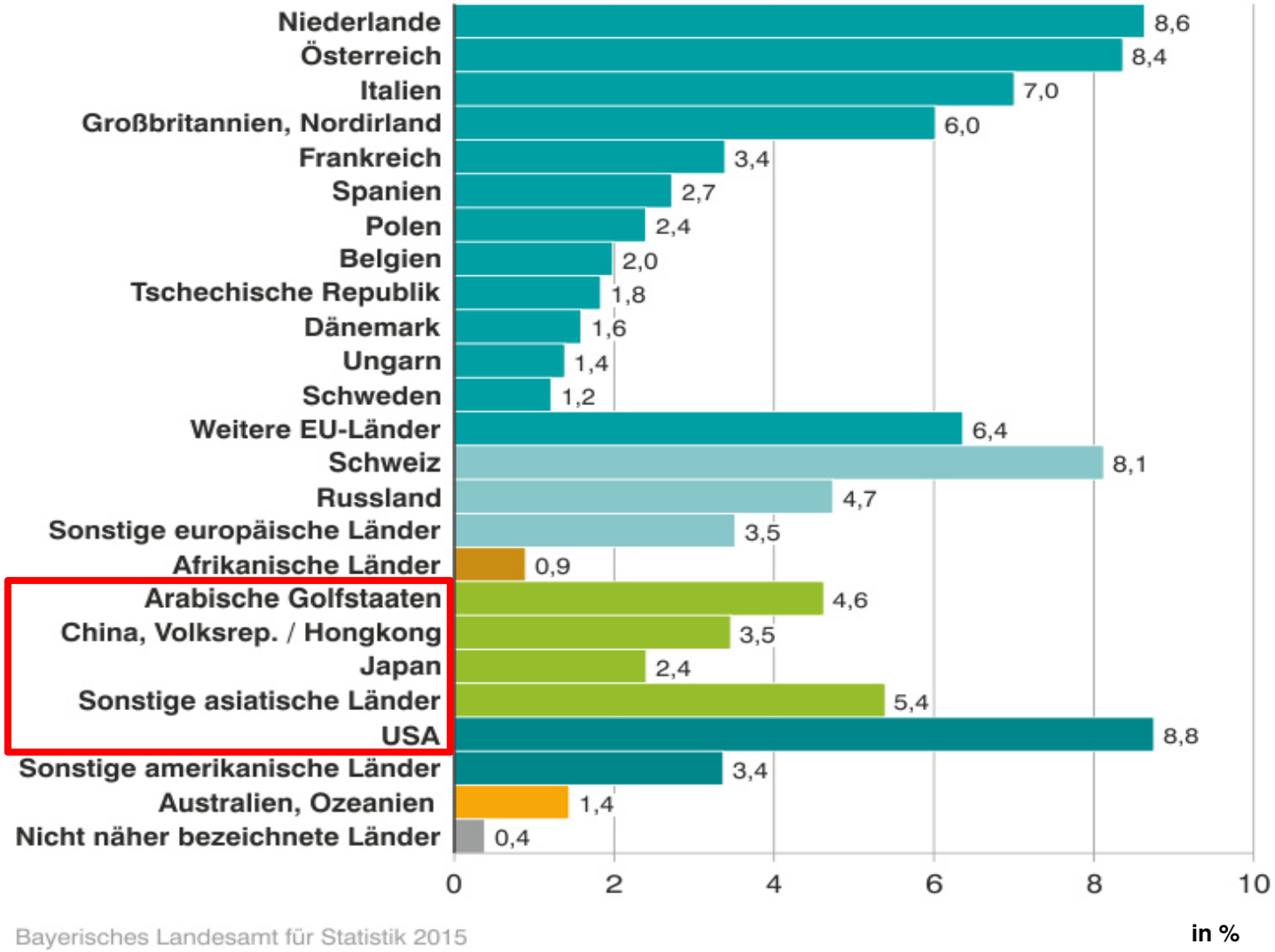
Quelle: Destatis

Bayern Nr. 1 bei Gästeübernachtungen



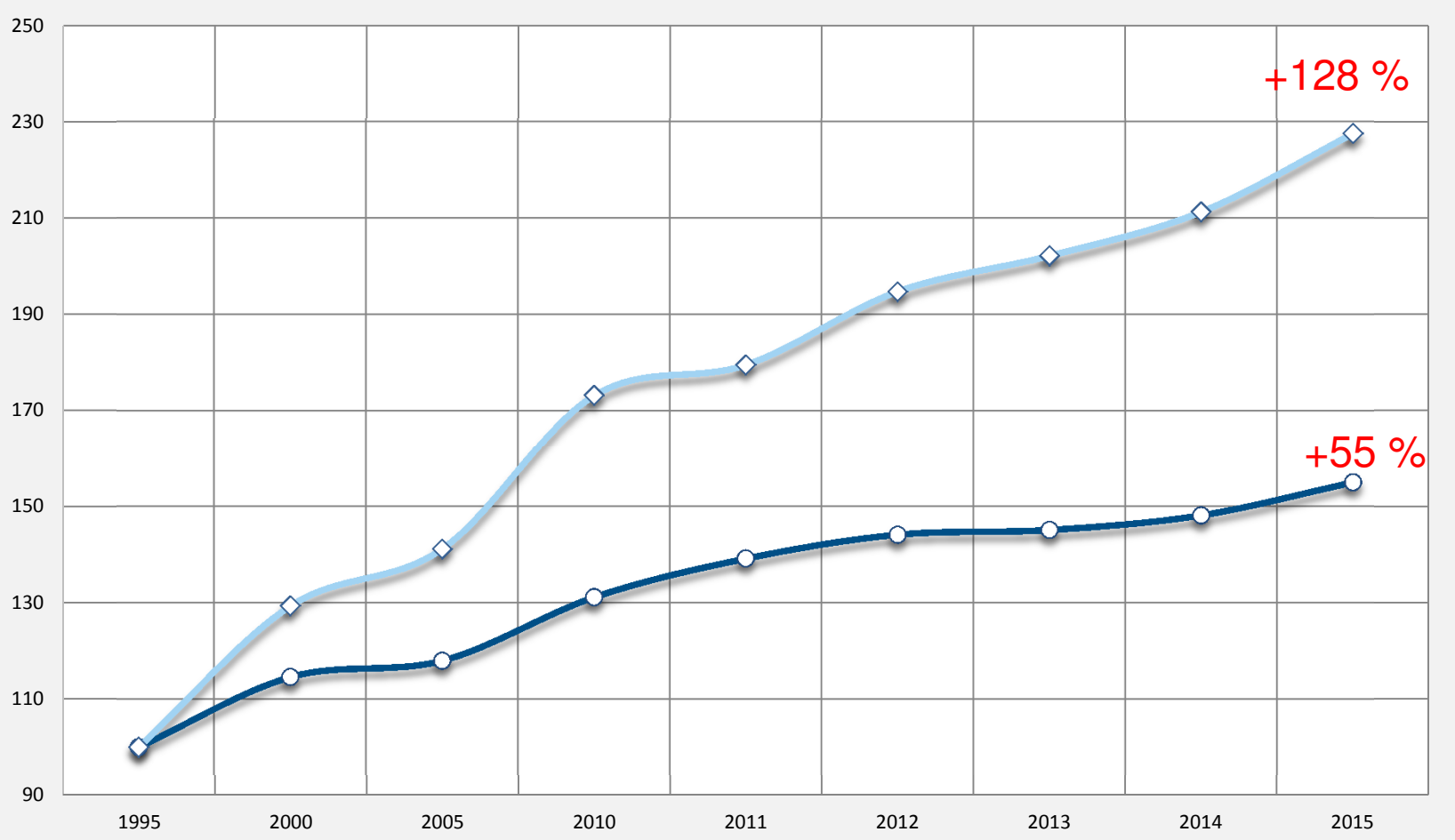
Quelle: Destatis

Herkunft ist bunt



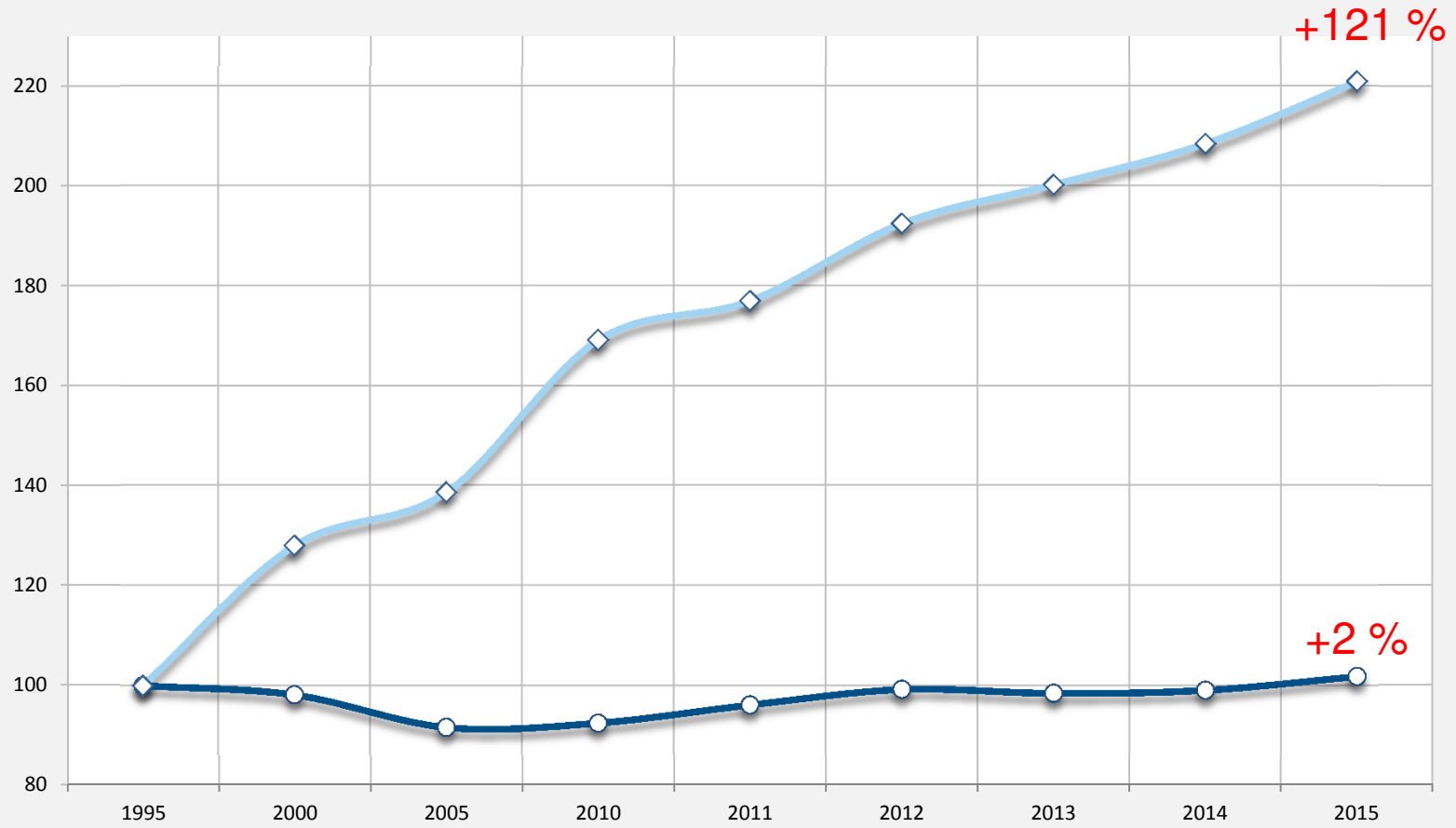
Bayerisches Landesamt für Statistik 2015

Ausländische Touristen treiben Wachstum besonders: Ankünfte



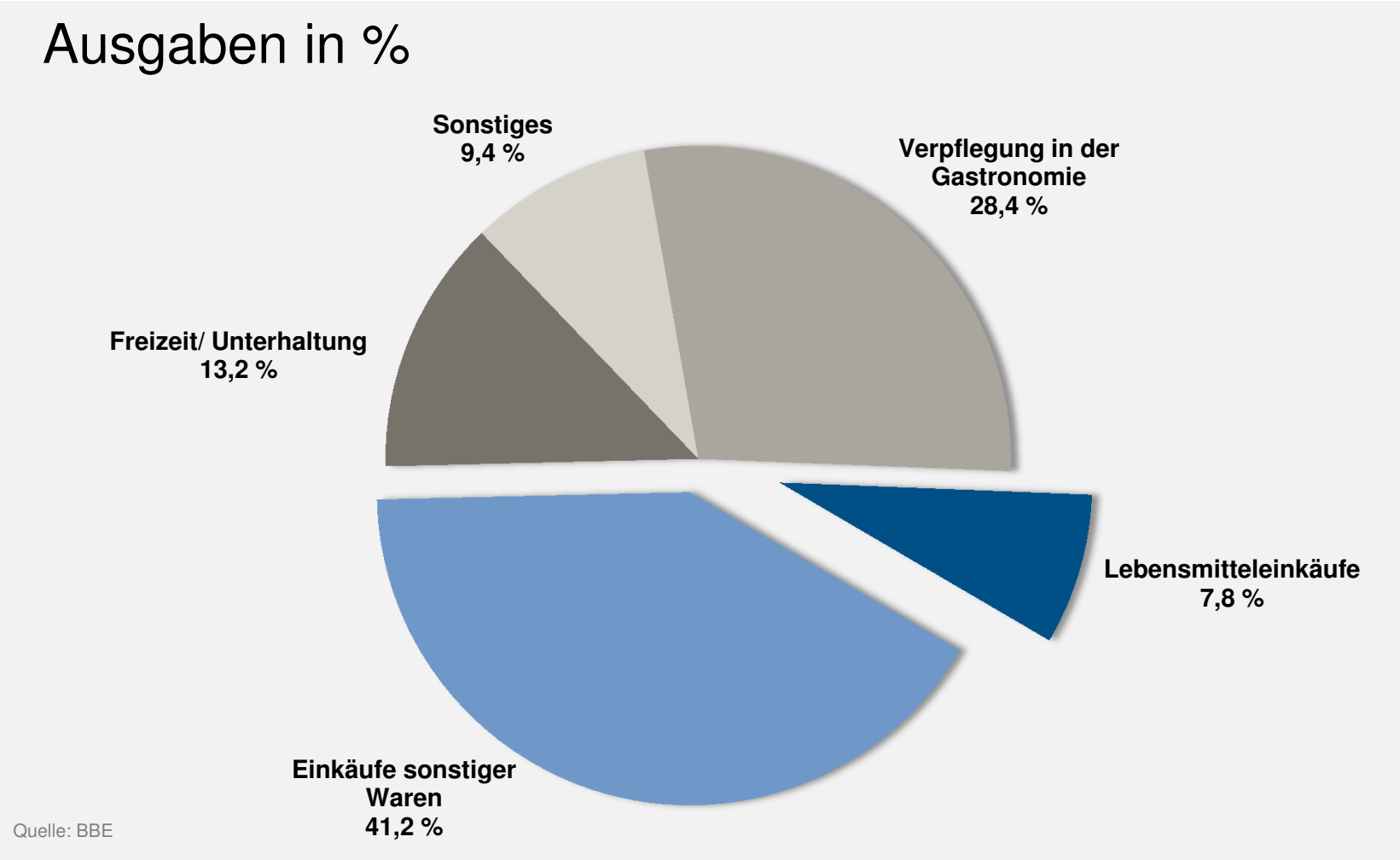
Quelle: Eigene Darstellung nach Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2016

Ausländische Touristen treiben Wachstum besonders: Übernachtungen



Quelle: Eigene Darstellung nach Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2016

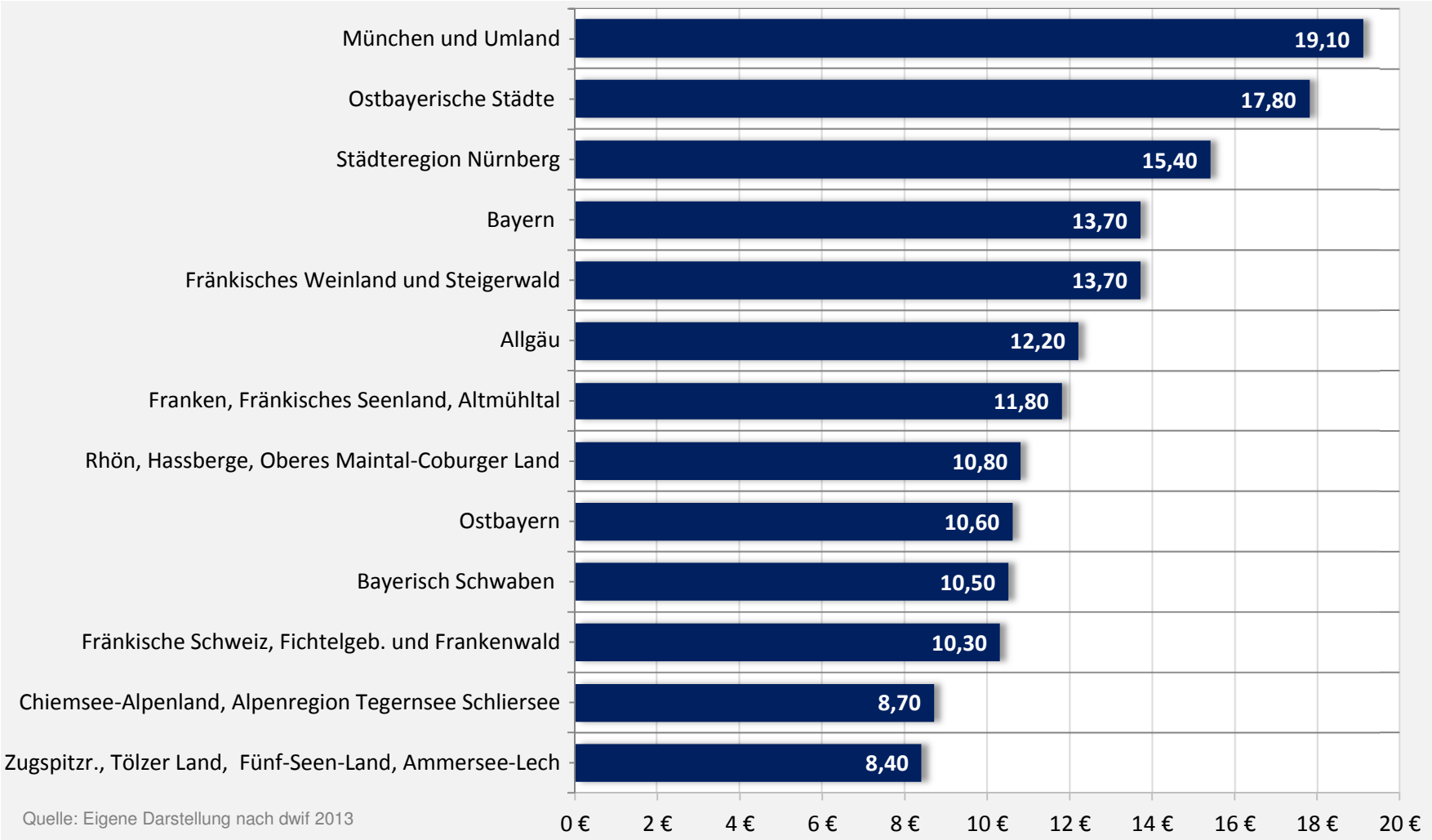
Einkaufen ist wichtige Beschäftigung der Städtetouristen



Tourismusregionen in Bayern

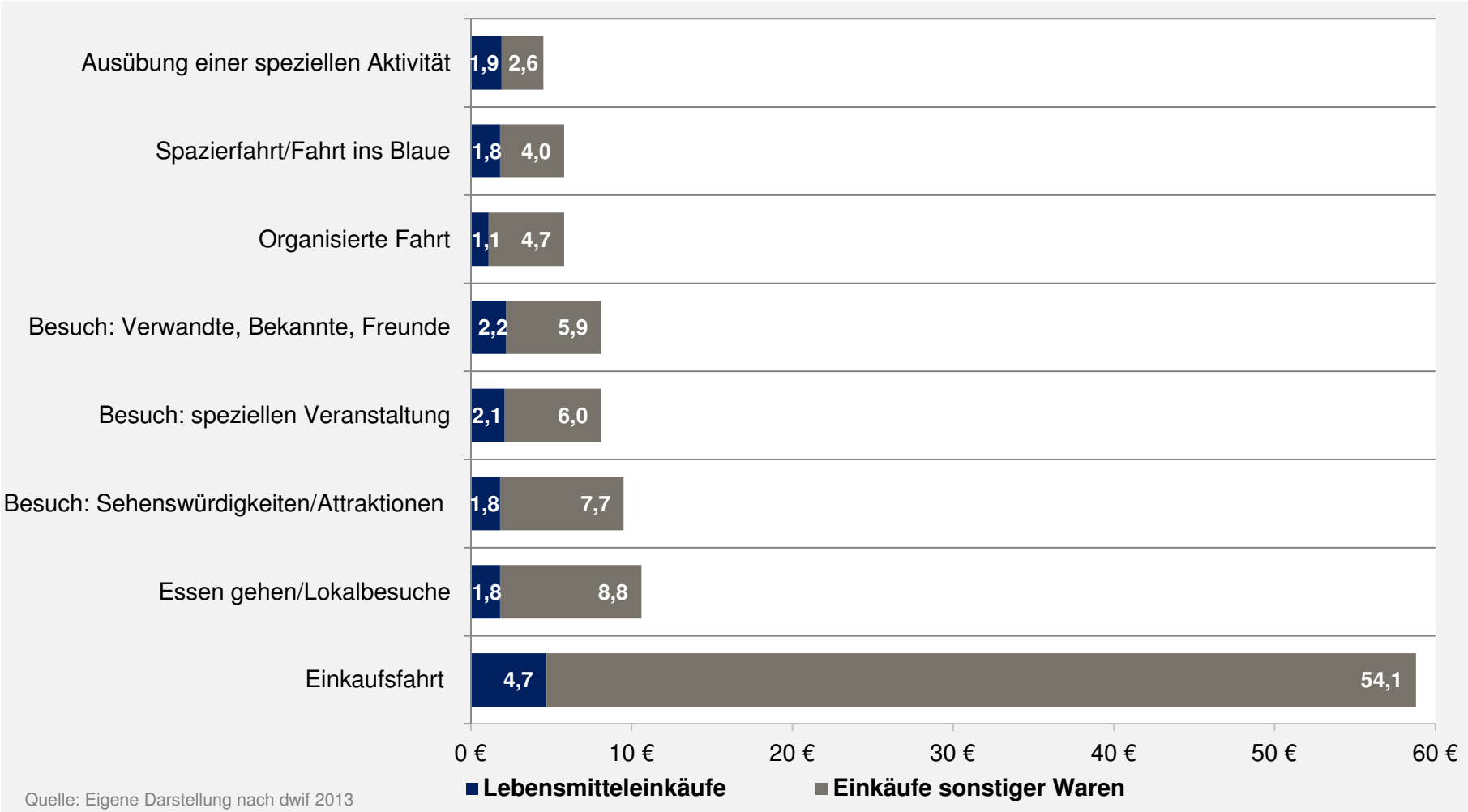
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Ausgaben pro Tag und Person nach Tourismusregionen im Einzelhandel (Lebensmitteleinkäufe + Einkäufe sonstiger Waren)



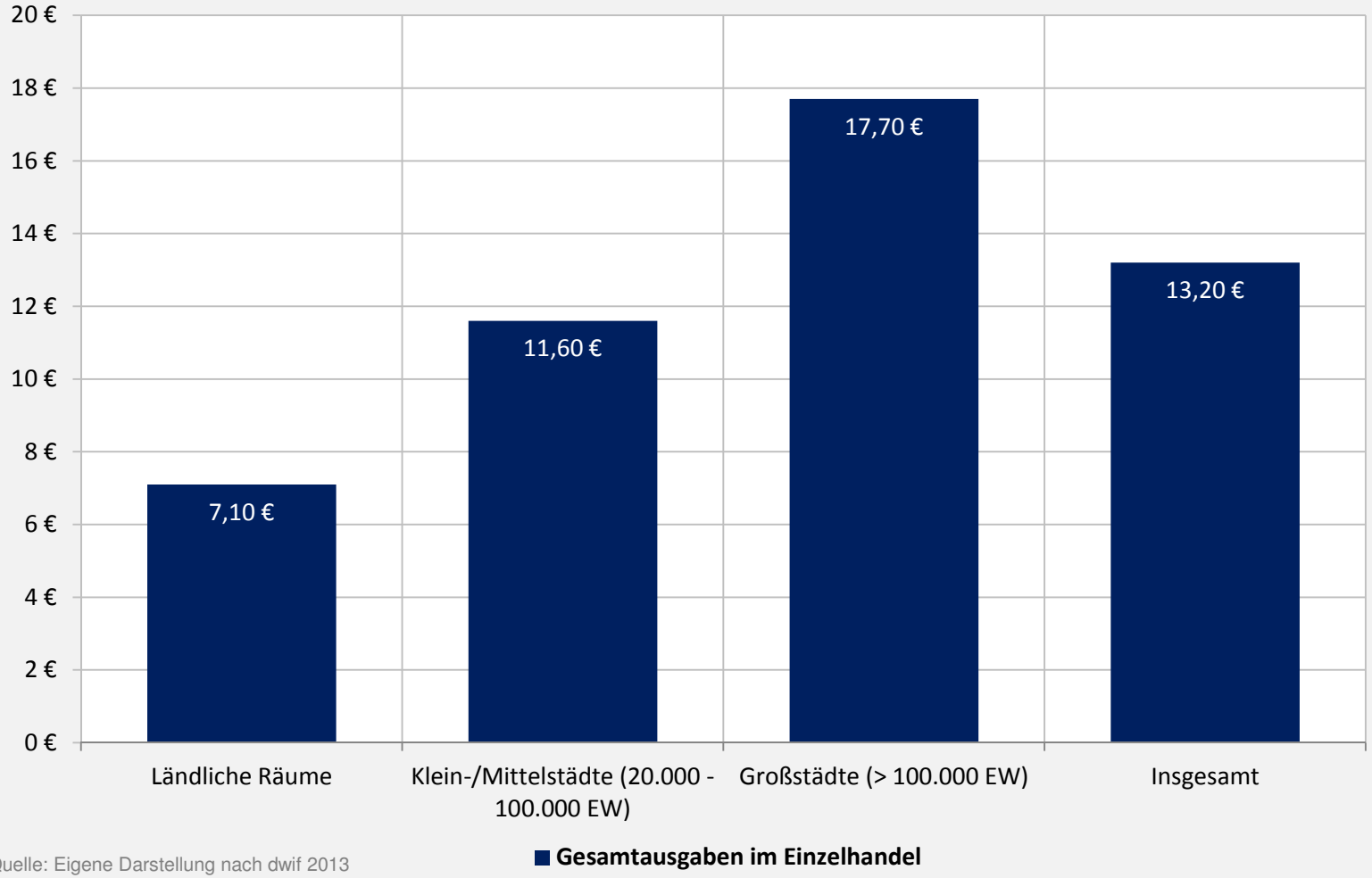
Quelle: Eigene Darstellung nach dwif 2013

Gesamtausgaben pro Person im Einzelhandel nach Hauptanlass



Quelle: Eigene Darstellung nach dwif 2013

Gesamtausgaben pro Person in € nach Typ des Zielortes im Einzelhandel (Lebensmitteleinkäufe + Einkäufe sonstiger Waren)



Quelle: Eigene Darstellung nach dwif 2013

Wo wurde befragt?

Wann wurde befragt?

Face-to-face Befragung

Würzburg 19.08., 20.08., 23.08.2016
- Marktplatz
- Domstraße
- Schönbornstraße

Bayreuth 26.08., 27.08., 03.09.2016
- Übergang zum Rotmain-Center
- Fußgängerzone Maximilianstraße

Nürnberg 19.08., 20.08., 24.08.2016
- Platz vor der Lorenzkirche/Karolinenstraße
- Fußgängerzone Richtung Hauptmarkt

Rosenheim 26.08., 27.08.2016
- Münchener Straße/Max-Josefs-Platz

Augsburg 26.08., 27.08.2016
- Moritzplatz
- Rathausplatz
- Stadtmarkt Annastraße

Regensburg 19.08., 20.08.2016
- Neupfarrplatz
- Königsstraße

Handelsverband Bayern HBE

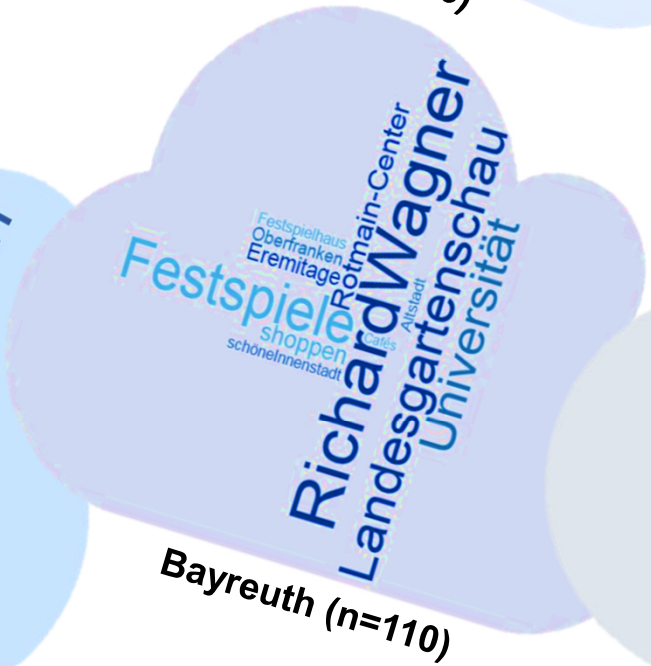
BBE Handelsberatung

Rosenheim (n=92)

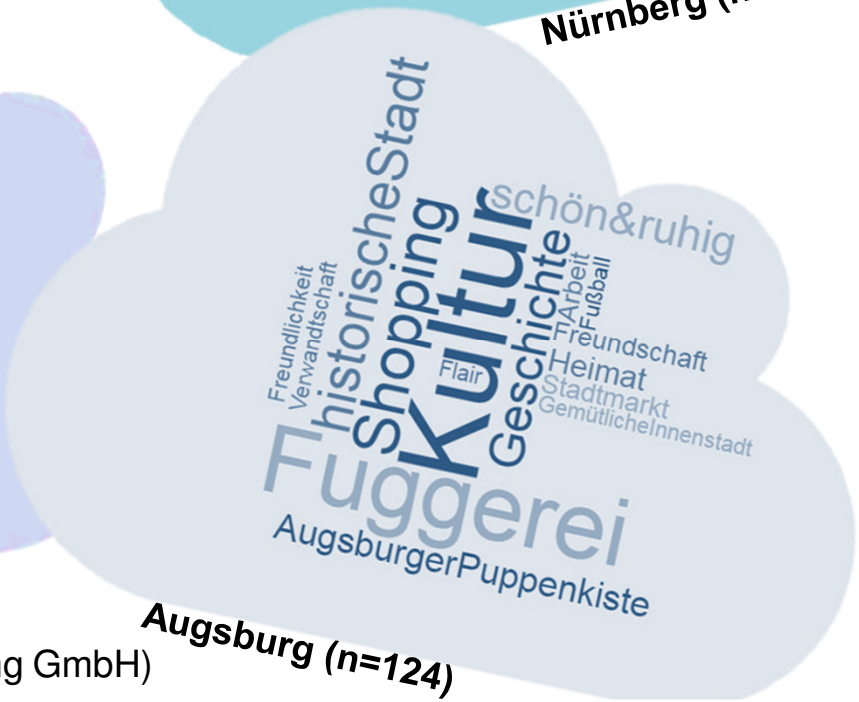
Würzburg (n=103)

Nürnberg (n=110)

Regensburg (n=144)



Bayreuth (n=110)

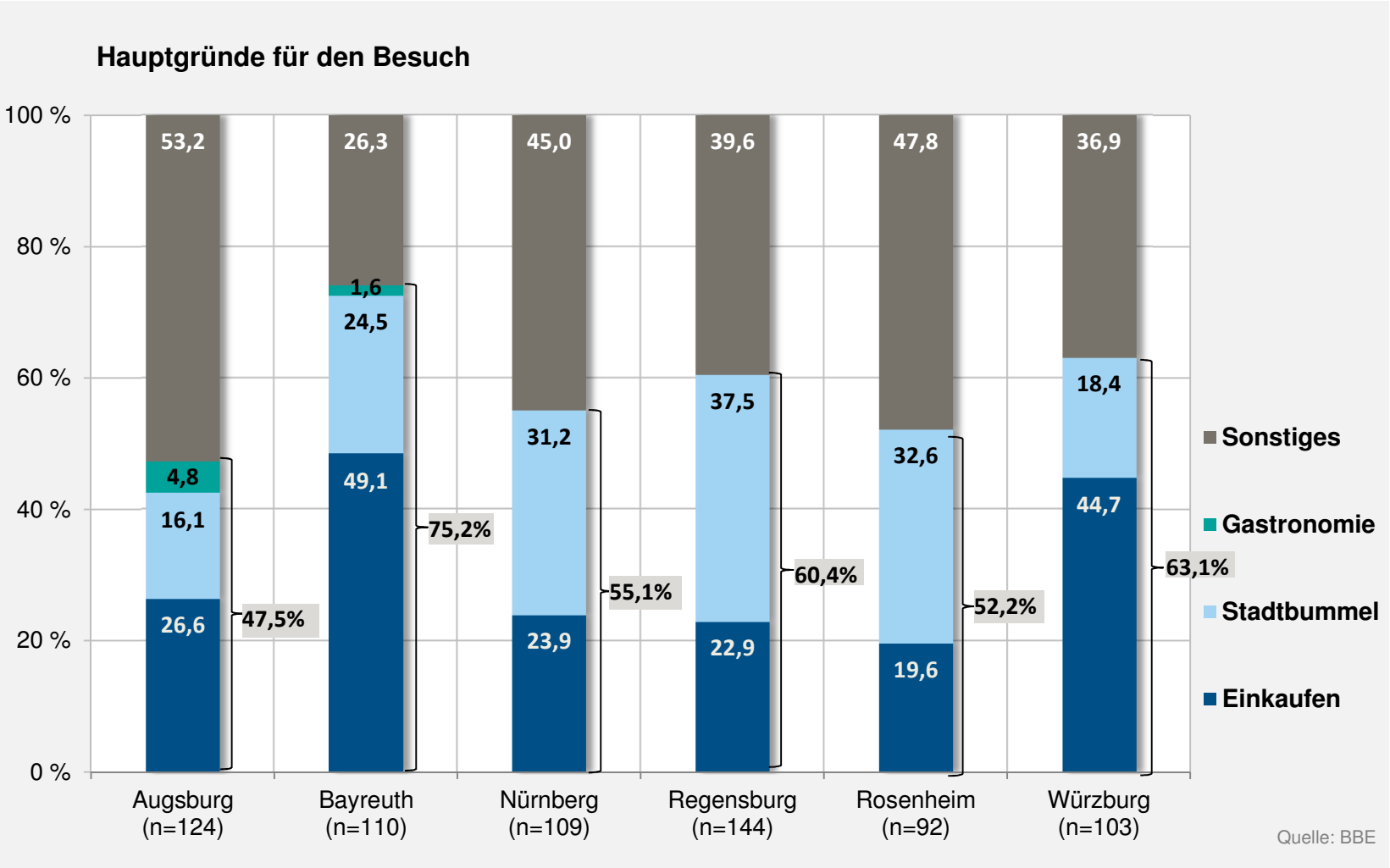


Augsburg (n=124)

www.bbe.de

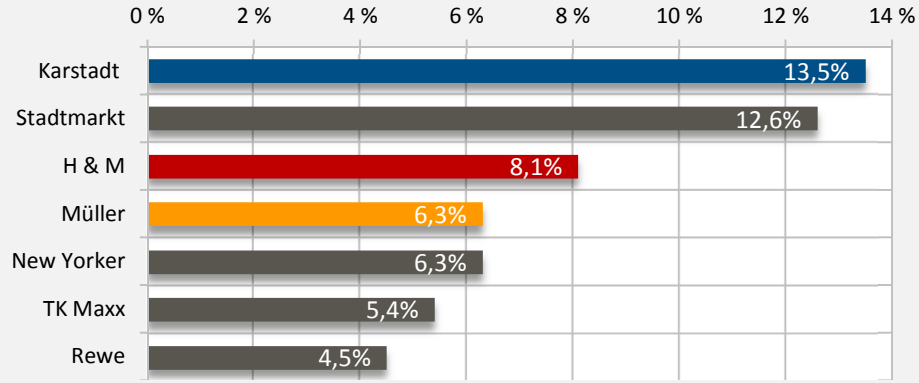
(POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH)

Einkaufen und Stadtbummel wichtigste Besuchsgründe

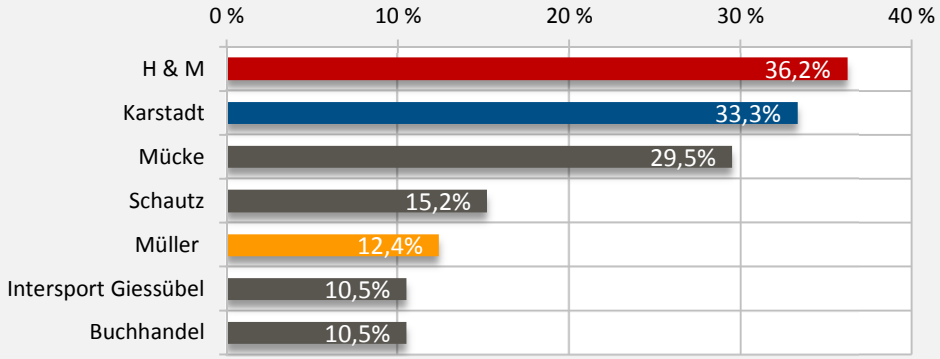


Beliebteste Geschäfte (Top 7)

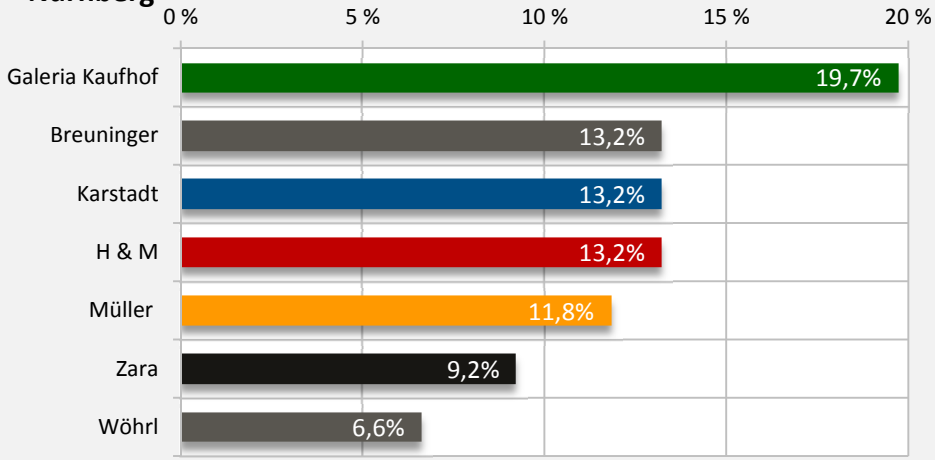
Augsburg



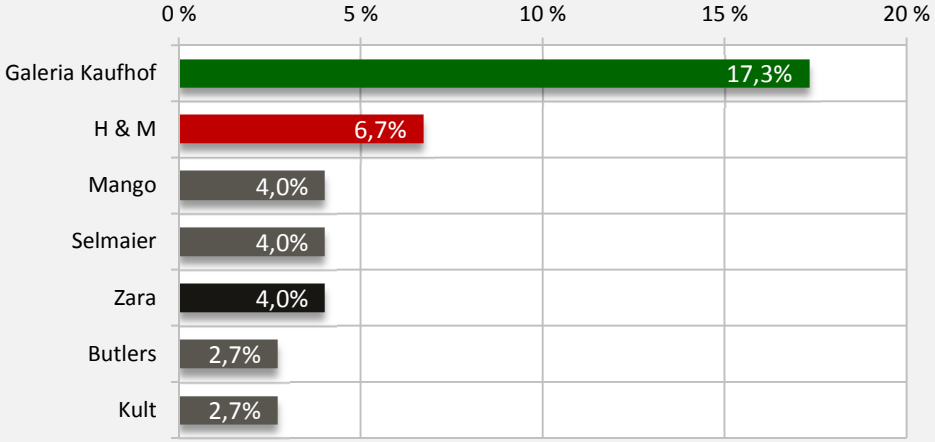
Bayreuth



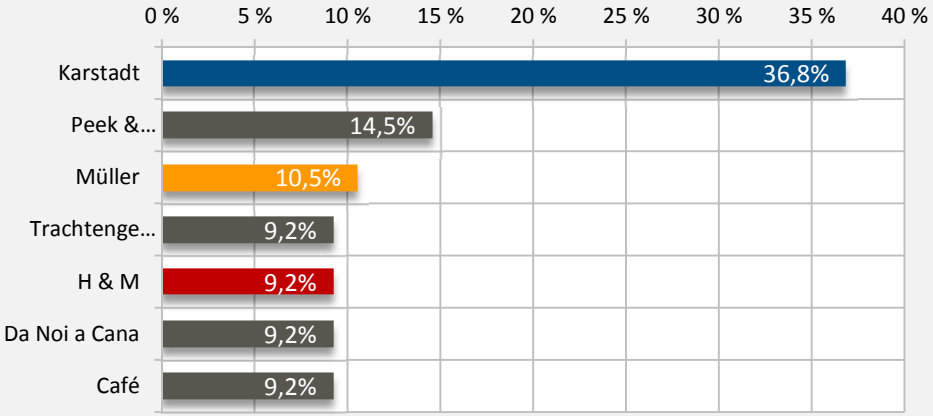
Nürnberg



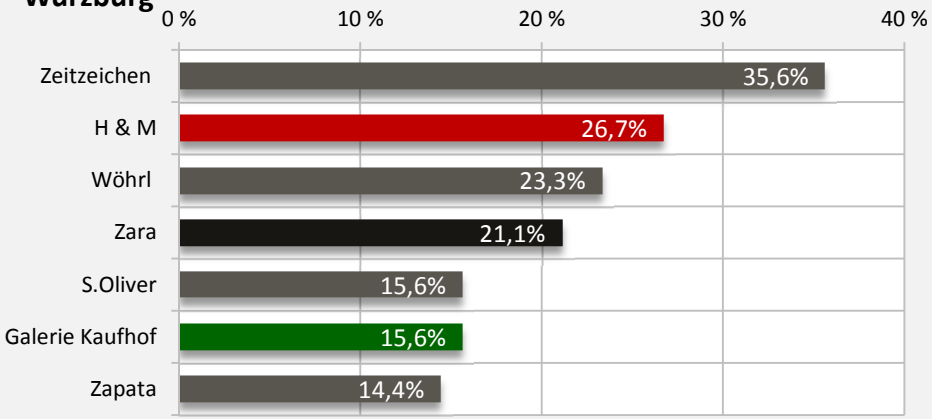
Regensburg



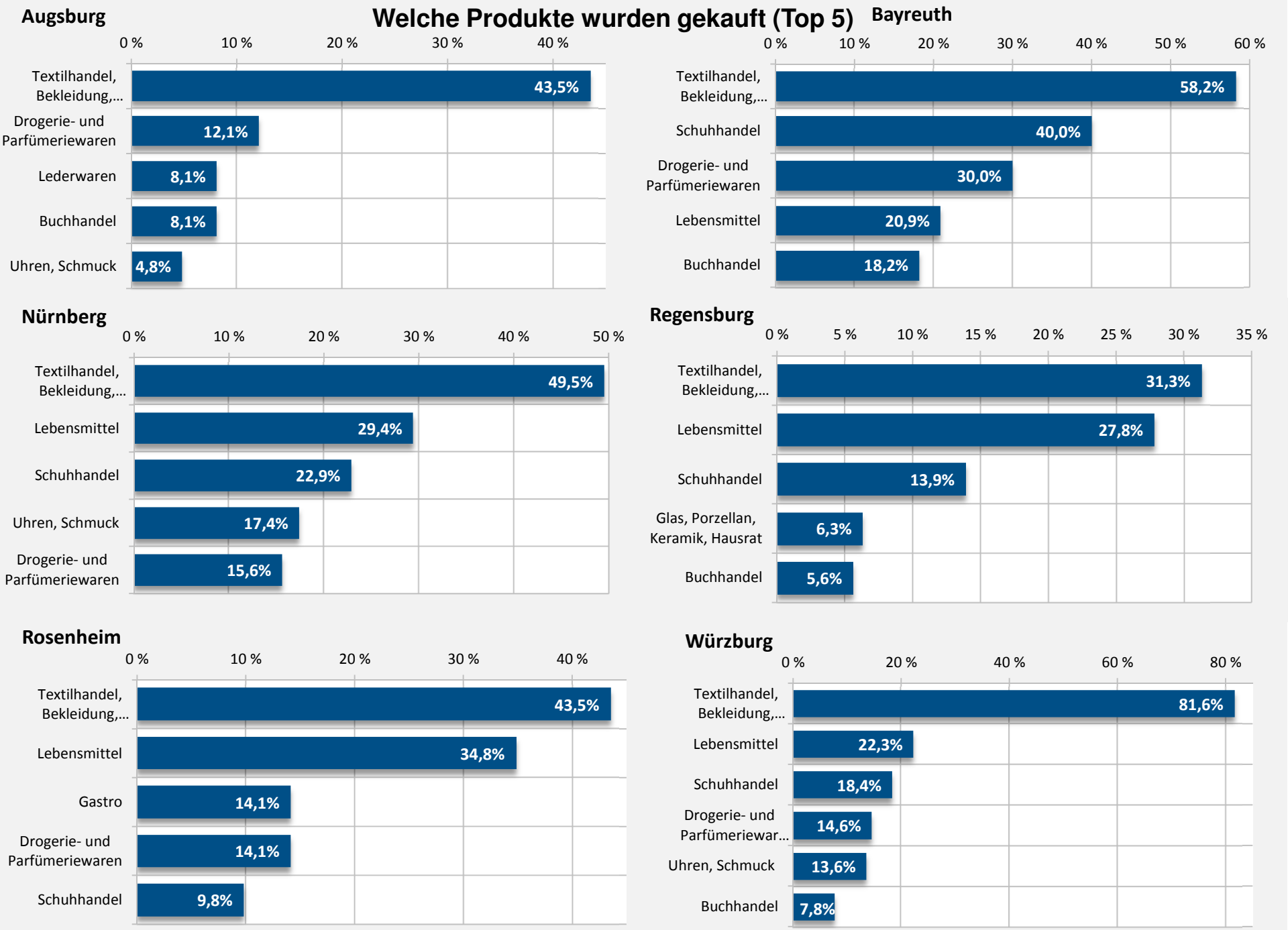
Rosenheim



Würzburg



Welche Produkte wurden gekauft (Top 5)



Quelle: BBE

Was kann getan werden? – Handlungsempfehlungen

- Willkommenskultur
- Qualitätsmanagement
- Kooperation
- Marketing + Kommunikation
- Infokampagne

Handlungsempfehlung I

Willkommenskultur

Der erste Eindruck zählt: Die Begrüßung der Urlauber und damit der potenziellen Kunden sollte herzlich und aufgeschlossen sein. Vor allem im Umgang mit ausländischen Touristen sollten etwaige Hemmnisse abgebaut werden und eine Aufgeschlossen-heit gegenüber anderen Kulturen erkennbar sein. Dies reicht von der Akzeptanz von Kreditkarten über den Abbau von Sprachbarrieren bis hin zur Kenntnis über die wichtigsten kulturellen Besonderheiten der Besucher.

So ist es wichtig, bei der Beratung von chinesischen Kunden z.B. keine vier Bekleidungsteile vorzulegen, da die Zahl vier in der Aussprache dem Wort für Tod ähnelt. Die Zahl sechs dagegen wird im chinesischen Verständnis mit einem reibungslosen Ablauf assoziiert. Ähnliches gilt für die Zahl acht, die in China für Reichtum steht.

Handlungsempfehlung II

Qualitätsmanagement

Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit ist es für einzelne Regionen, Städte und dem lokalen Handel wichtig, ein Qualitätsmanagement zu betreiben. Um sich von Wettbewerbern zu differenzieren, spielt insbesondere die Dienstleistungs- und Servicequalität sowohl im Tourismus als auch im Einzelhandel eine wichtige Rolle.

Vor diesem Hintergrund kommt dem Qualitätsmanagement eine große Bedeutung zu. Die wichtigsten Komponenten hierbei sind

- Zuverlässigkeit und Sicherheit
- Freundlichkeit und Entgegenkommen
- Leistungs- und Fachkompetenz
- Erscheinungsbild, Atmosphäre, Aufenthaltsqualität.

Handlungsempfehlung III

Kooperationen

Zur Erschließung des touristischen Potenzials sind Kooperationen verschiedener Leistungsträger anzustreben. Ziel sollte es sein, die Synergie von Einkauf und Freizeit zu nutzen, um sog. Kopplungseffekte zu erreichen. Es bedarf dabei einer eng abgestimmten Zusammenarbeit zwischen Handel, Tourismus und Gastronomie auf Basis eines strategischen und übergreifenden Marketings.

Ein Baustein können Kombi-Angebote sein, die Einkaufen & Freizeit zusammen bewerben. Die Befragungen haben gezeigt, dass ein großer Teil der Touristen bereits gezielt zum Einkaufen in die bayerischen Städte kommt. Gemeinsam von Händlern und Tourismusverantwortlichen zusammengestellte Angebotspakete sollen Anreize schaffen, die Besuchshäufigkeit zu steigern und die Aufenthalts-dauer vor Ort zu erhöhen. Dazu ist es auch notwendig die Vernetzung vor Ort zu verbessern z.B. durch Informationen über das Handels- und Gastronomieangebot in Freizeiteinrichtungen oder die Vermarktung von gemeinsamen Angebotsvorteilen wie z.B. Rabatte im Einzelhandel und Eintrittskartenverkäufen in der Gastronomie.

Handlungsempfehlung IV

Marketing & Kommunikation

Zur weiteren Kundenakquise ist vor allem ein gemeinsames Marketing zu empfehlen. Etwa durch mediale Werbung für einen ganzen Einkaufsort. Hierbei gilt es die Stärken und Vorteile für Touristen herauszuarbeiten. Zudem empfiehlt es sich Gutscheine sowie Kombitickets oder Vorteilskarten für Freizeit- oder Kultureinrichtungen, Einzelhändler und Gastronomie anzubieten. Beispielsweise können Schwimmbäder oder Märkte als Magneten genutzt werden.

Die Ansprache der Touristen sollte zweigleisig erfolgen: Neben der Kommunikation vor Ort sollte auch der Ausbau von digitalen Informationsplattformen, die Handel und Tourismus verbinden, verstärkt werden. Ein zunehmender Teil der Touristen nutzt zur Vorbereitung des Urlaubs das Internet. Deshalb ist eine Optimierung des Suchprozesses (Search Engine Optimization (SEO) und Search Engine Marketing (SEM)) anzustreben, da die Mehrheit von Suchanfragen einen lokalen Bezug hat.

Das Einkaufs- und Informationsverhalten der Touristen wird zunehmend durch Smartphones bestimmt. Hier kann eine „Einkaufsapp“ für eine Stadt oder Region die Gesamtstrategie ergänzen und eine direkte Ansprache des Besuchers vor Ort ermöglichen.

Handlungsempfehlung V

Infokampagne

Eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Infokampagne ist die Festlegung konkreter Strukturen zu deren Umsetzung. Dabei sind sowohl Händler, Verantwortliche im Tourismus als auch die politisch Verantwortlichen in der Kommune einzuziehen. Im Mittelpunkt einer Kampagne sollten vor allem Pilotprojekte stehen. Eine weitere Maßnahme zur besseren Information über Möglichkeiten in der Region ist eine Best-Practice Runde zum Stadtmarketing.

Fazit

- Städtetourismus boomt, getragen durch ausländische Gäste.
- Städtetouristen kaufen vor Ort: Je größer der Marktanteil des Online-Handels, desto wichtiger sind Städtetouristen für den stationären Handel.
- Zu den hohen Ausgaben kommen der Multiplikatoreffekt hinzu. Durch den Umsatz können die lokalen Unternehmer bei Ihnen einkaufen.
- Kundenorientierung zählt: Der Amerikaner sieht die Welt anders. Ingolstadt hat dort keine Chance wahrgenommen zu werden, München schon.
- Kooperation verbessern: Touristiker in die Werbegemeinschaft und vice versa.
- Sie müssen nicht chinesisch sprechen. Aber denken.

Ihre Ansprechpartner

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba
Leiter Standortforschung

BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45 · 80333 München

Tel +49 89 55118-176
Fax +49 89 55118-153
E-Mail wotruba@bbe.de
Web www.bbe.de

Dipl.-Geogr. Simone Streller
Geschäftsführerin Standort & Verkehr

Handelsverband Bayern e.V.
Brienner Straße 45 · 80333 München

Tel +49 89 55118-112
Fax +49 89 55118-114
E-Mail streller@hv-bayern.de
Web www.hv-bayern.de

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt