NIT Veröffentlichung / *NIT Publication*

Autor(en) *Author(s)*	Bente Grimm
Titel (Deutsch) *Title (German)*	Ländlicher Tourismus – Perspektive der Kunden
Titel (Englisch) *Title (English)*	Rural Tourism – The Customer's Perspective
Art der Publikation *Type of publication*	Konferenz-/Vortragspräsentation • Conference or presentation charts
Veröffentlichungsdatum *Release date*	06 October 2014
Sprache *Language*	Englisch/English

Contact the author(s) via

NIT Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
Fleethörn 23
D – 24103 Kiel

phone +49 431 666 567 0
e-mail info@nit-kiel.de

Rural Tourism – The Customer‘s Perspective

Market research data about actual and potential guests from Germany

Picture: NIT

Bente Grimm

Alpbach/Tyrol, October 6th, 2014

5th European Congress on Rural Tourism

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)

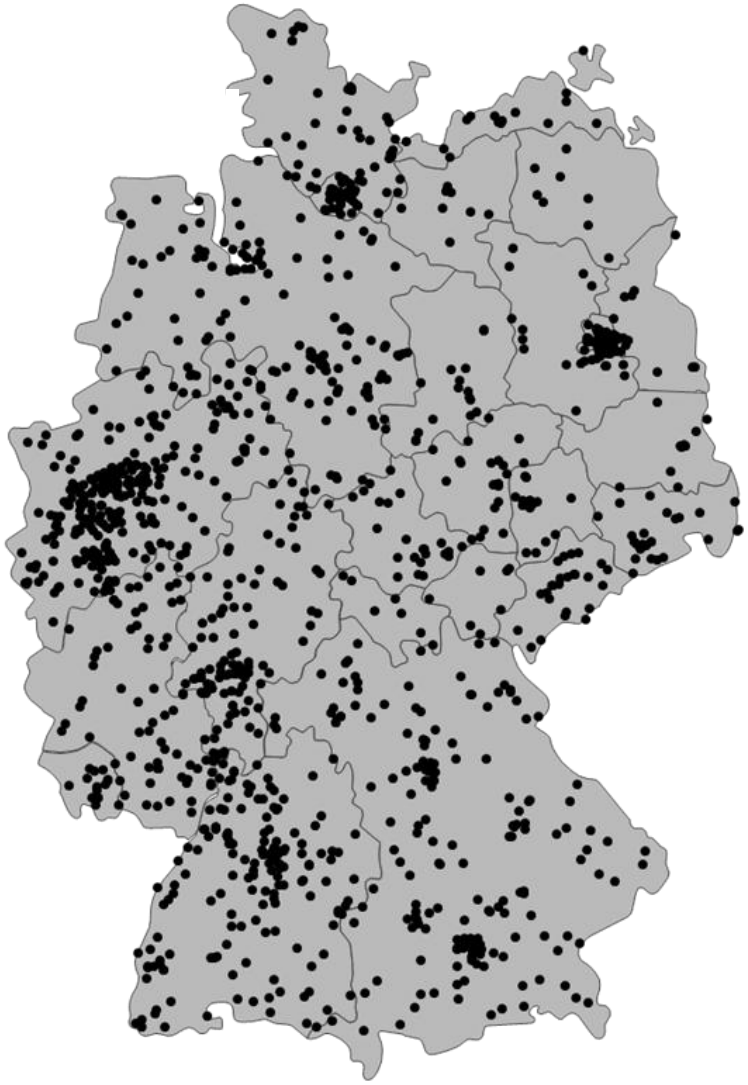
Fleethörn 23
D-24103 Kiel

Tel.: (+49) 431 666 5670
Fax: (+49) 431 666 56710

info@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de

These charts are part of a presentation and incomplete without oral explanations.

Main basis: Reiseanalyse 2014



RA *face-to-face*

- 7,795 personal interviews f-2-f in january/february 2014
- At 1,430 Sample-points
- In private households
- Random-route
- Representative for the German-speaking population agend 14 and older (70.3 mn = 100%)

RA *online*

- Online-access-panel
- 5,000 online-interviews in two waves in May and November 2013
- Representative for the German speaking population aged 14-70 (59.4 mn = 100%)

How well do you know your (potential) customer?

Rural holidays

- Prominence
- Associations
- Current significance of demand & future interest
- Main topics & target groups

Farm holidays

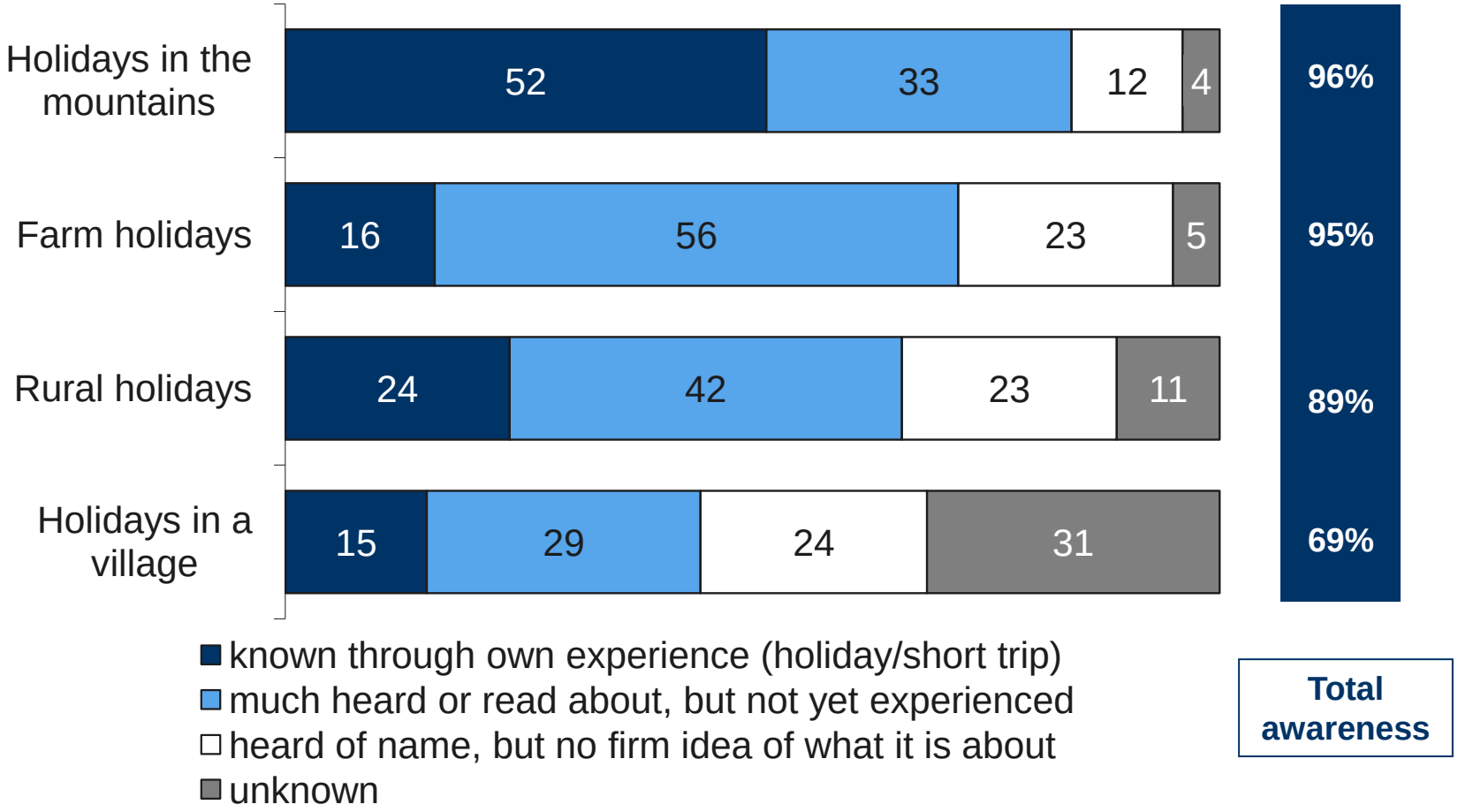
- Image
- Expectations & requirements
- Reasons for rejection

A short insight into the Customer Journey

- Sources of information and booking
- Mobile internet
- Sharing holiday experiences

© 2014 NIT

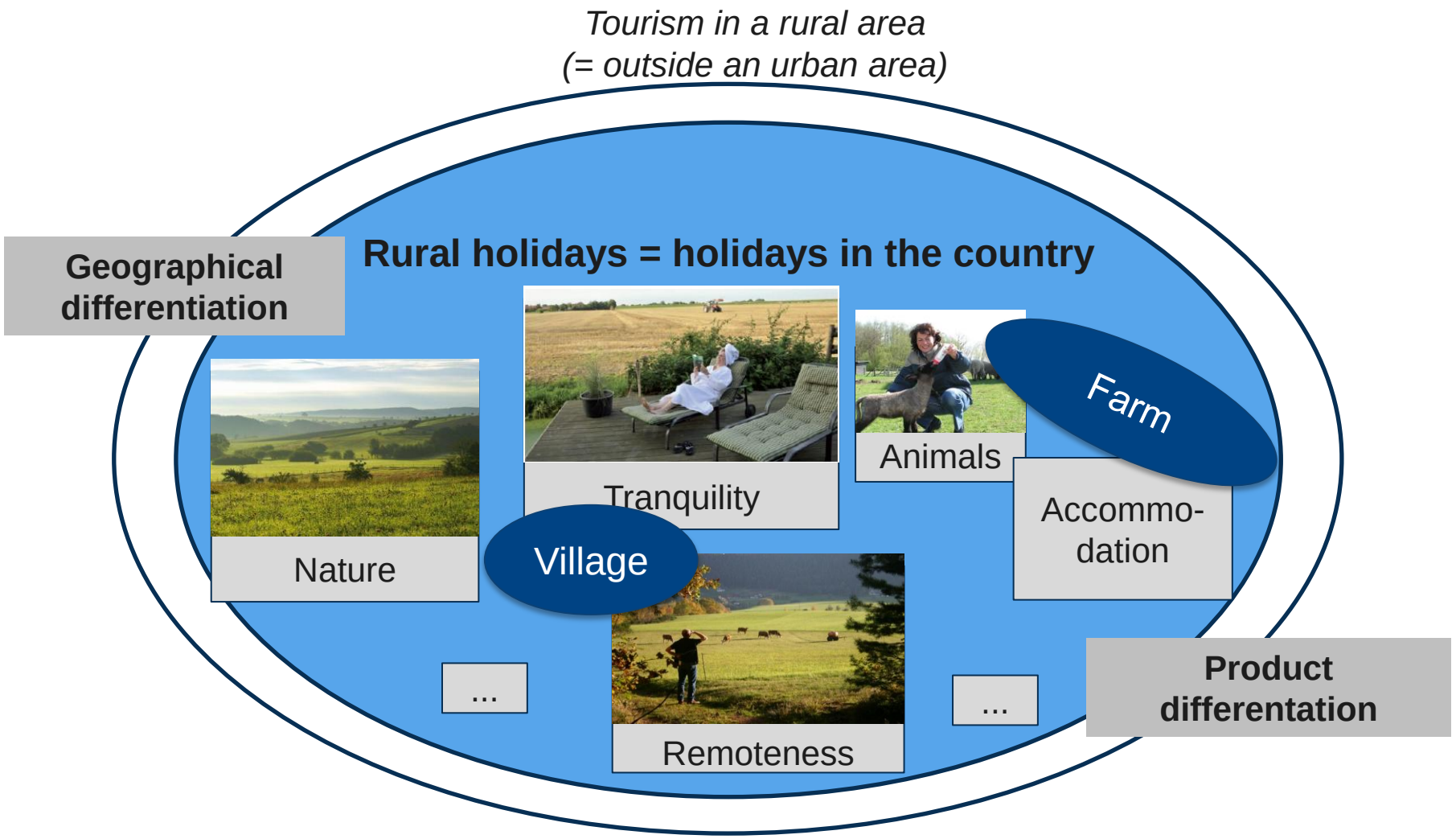
Prominence: One in four Germans have been on a rural holiday (at some point), 11% don‘t know this term



Frage: Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, wie man seinen Urlaub verbringen kann. Wie gut kennen Sie die folgenden Urlaubsformen?
Basis: Bevölkerung 14 Jahre+ (n = 4.000); Rundungsbedingt summieren sich die Prozentwerte nicht in jedem Fall auf 100%
Quelle: Ziesemer, K./Sonntag, U. (2010): Urlaub in dörflicher Umgebung (im Auftrag der TMGS)

© 2014 NIT

Rural holidays from the perspective of tourism demand: Associations



Quelle: Grimm/Schmücker/Ziesemer (2012): Nachfrage und Kundenpotenziale für den ländlichen Tourismus. In: Rein/Schuler (Hrsg.): Tourismus im ländlichen Raum (2012), S. 27-41

Significance of demand in the German source market: 14.1 mn rural holidays and 3.5 mn farm holidays

In 2013: 54.8 mn tourists went on
70.7 mn holiday trips (5 days +) in total.

One in five holiday trips of the German speaking population 14 years+ is a rural holiday.

→ 2013: 14.1 mn rural holidays

One in four rural holiday trips of the German speaking population 14 years+ is a farm holiday.

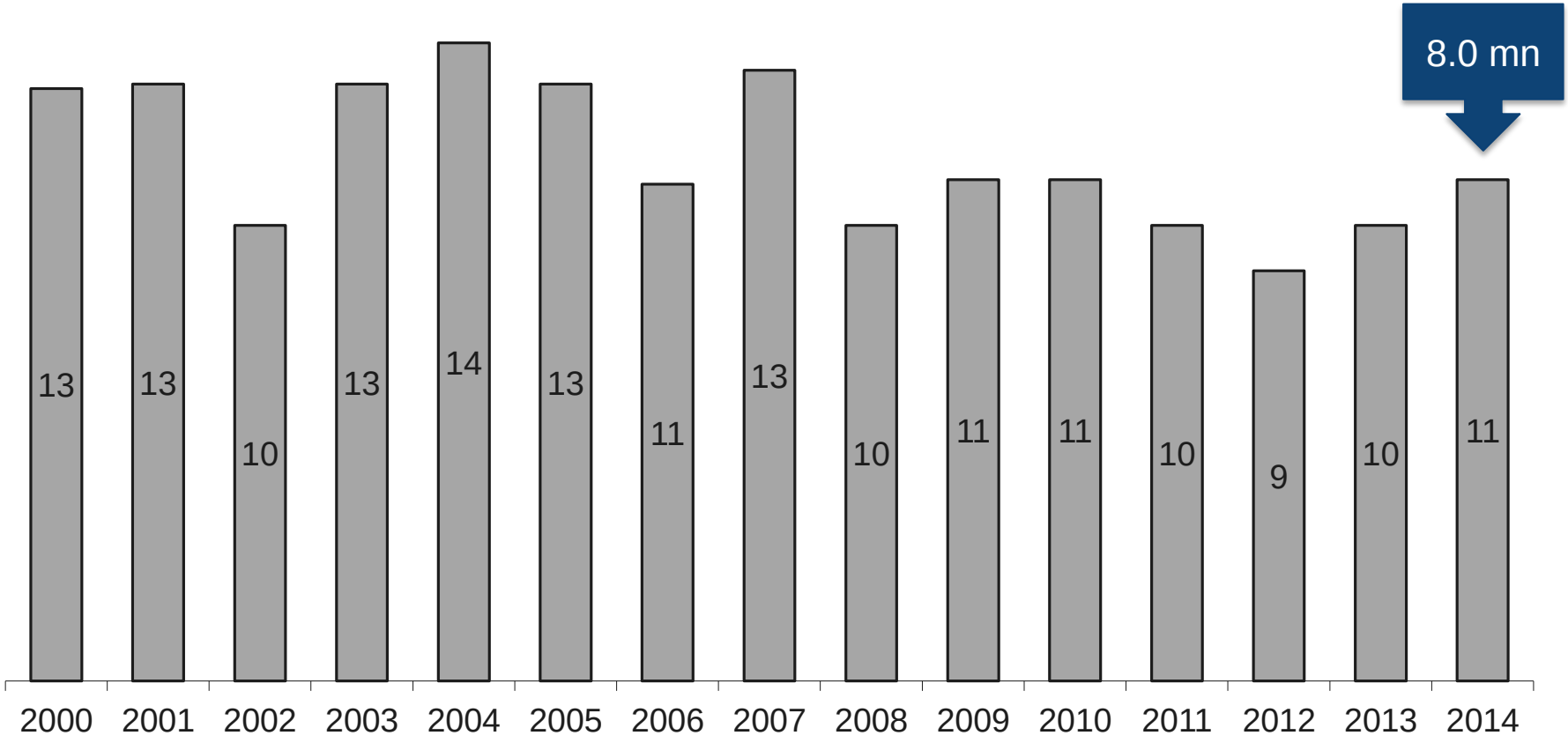
→ 2013: 3.5 mn farm holidays

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre,
Quelle: RA 2014 *face-to-face*

Schätzung des Volumens der Landurlaube auf Basis von Meinken, I. et. al. (2007): Sondermodul Landurlaub (Hrsg. FUR)
Schätzung des Volumens der Bauernhofurlaube auf Basis einer CATI-Befragung im Mai/Juni 2011 im Auftrag des BMELV, Basis: Bevölkerung 14 Jahre+ (n=6.000)

© 2014 NIT

One in ten Germans consider going on a rural/farm holiday in the next 3 years

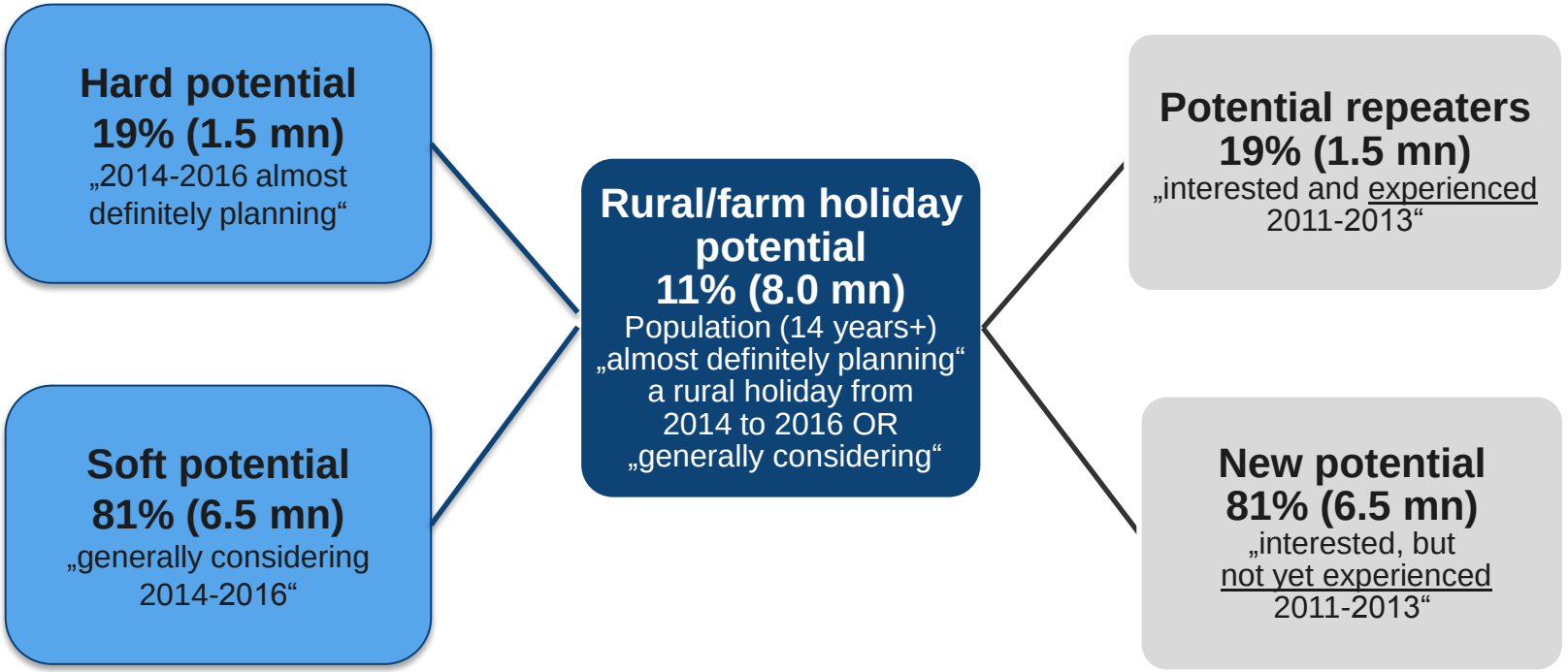


Frage: Hier sind einige Urlaubsformen aufgelistet. Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, werden Sie in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ nutzen? Und welche kommen für Sie „generell in Frage“? Darstellung für die Urlaubsform „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“),Skalenwerte „ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“ als Gesamtinteresse zusammengefasst.

Basis: Bevölkerung 14 Jahre+, ab 2011 inkl. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit, in %
Datenquelle: RA 2000-2014 *face-to-face*, geänderte Abfrage seit 2005

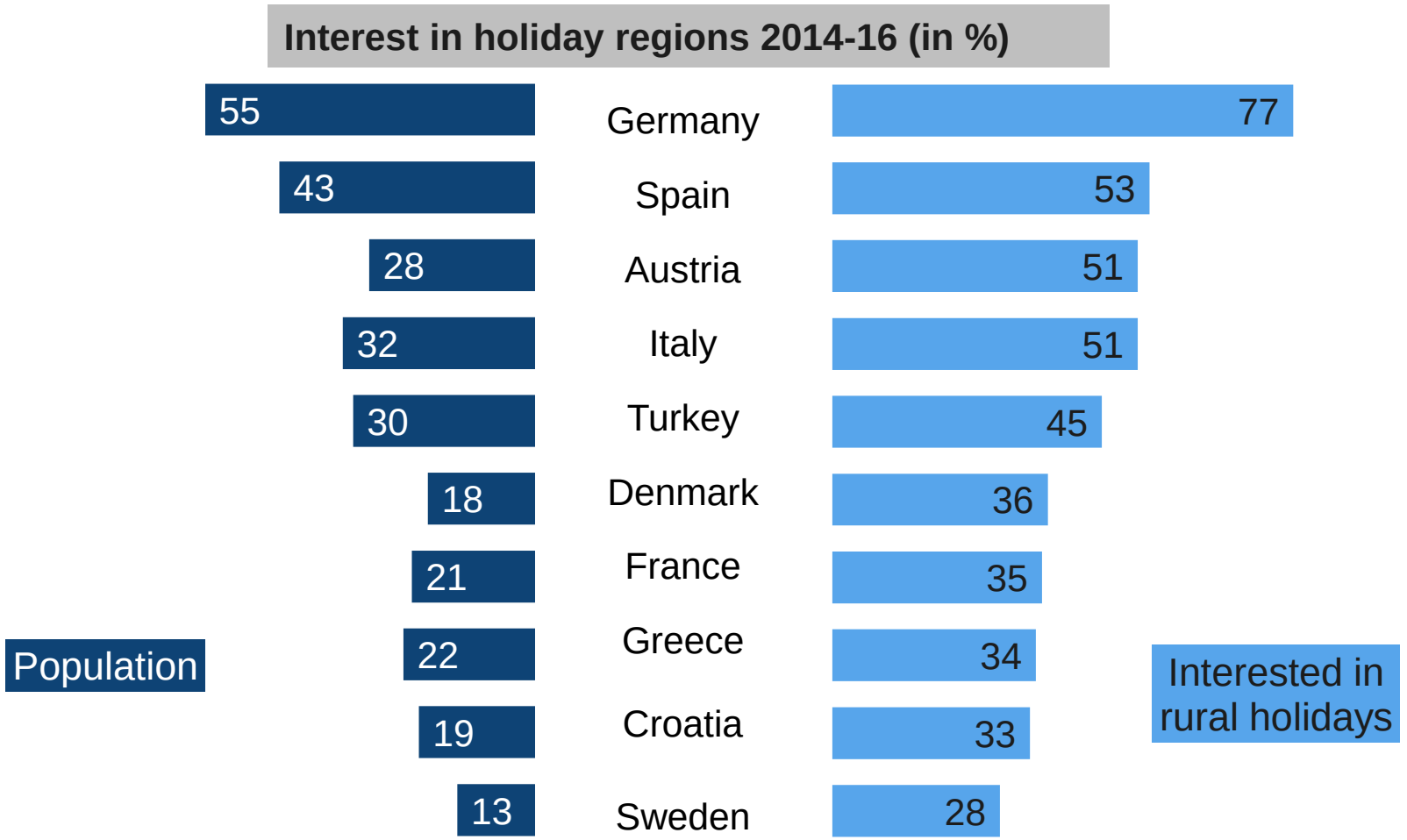
© 2014 NIT

One of five prospective travellers to the countryside belongs to the hard potential



Erfahrung mit und Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof/Lande
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+
Quelle: RA 2014 *face-to-face*

Multioptional prospective holidaymakers: Germany, Spain and Austria are in the lead



Werte für „ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“ zusammengefasst
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.795), dargestellt sind die Top 10 Regionen der UaBL-Interessenten (n=891)
Quelle: FUR, RA 2014 *face-to-face*

31.2 mn Germans are generally interested in a rural holiday, 21.9 mn in a farm holiday – half of them are quality orientated

45% generally interested in rural holidays

1% pure luxury
20% quality orientated
21% price orientated
3% as cheap as possible

55% not interested

31% generally interested in farm holidays

1% pure luxury
13% quality orientated
15% price orientated
3% as cheap as possible

69% not interested

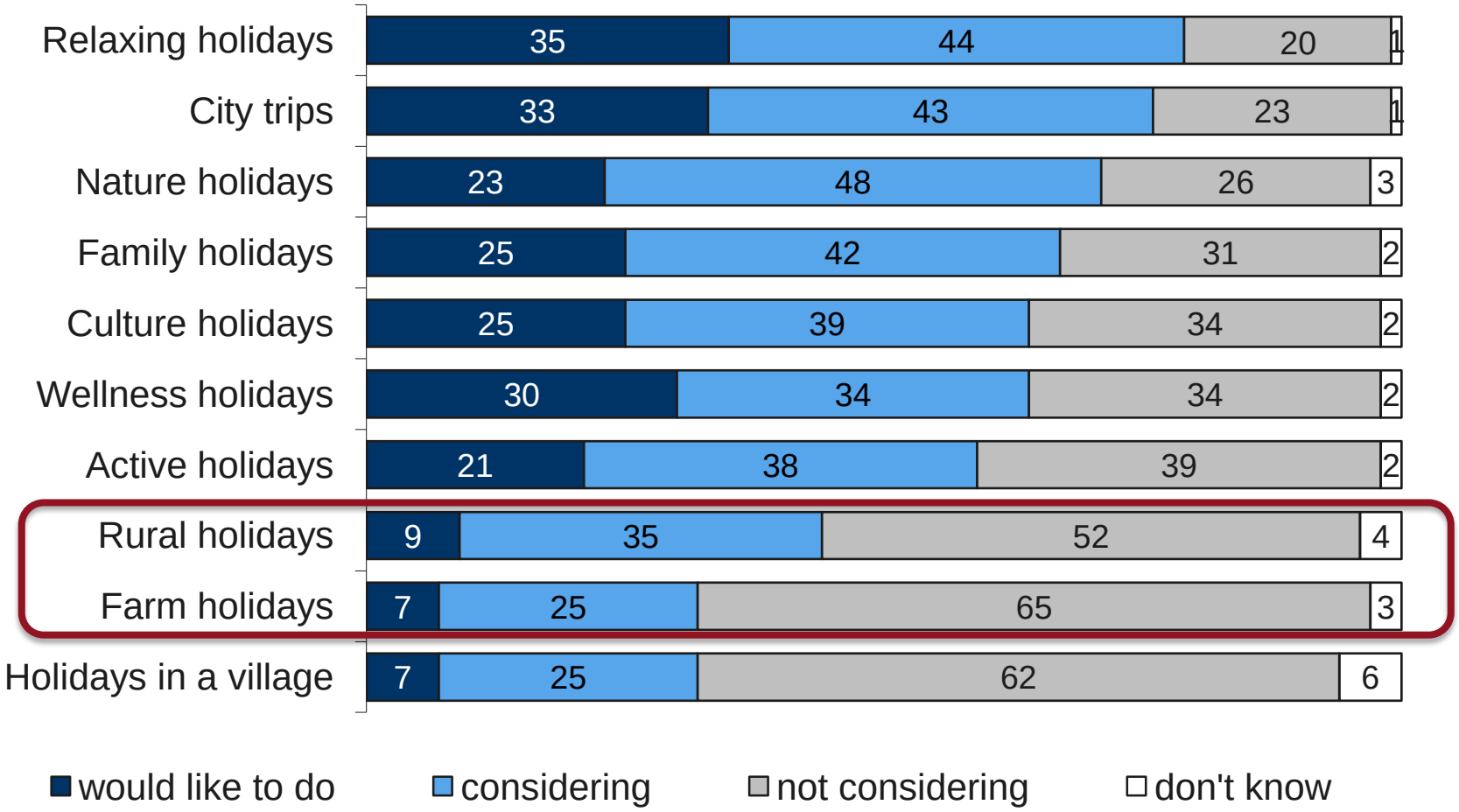
Population: 70.2 mn people 14 years+ = 100%

Definitionen: Landurlaub-Interessenten = „Urlaub auf dem Land kommt grundsätzlich in Frage“, Bauernhofurlaub-Interessenten = „Urlaub auf dem Bauernhof kommt grundsätzlich in Frage“

Basis: Deutschsprachige in Deutschland lebende Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7.758; 70,2 Mio.)
Quelle: FUR, RA 2013 *face-to-face*

© 2014 NIT

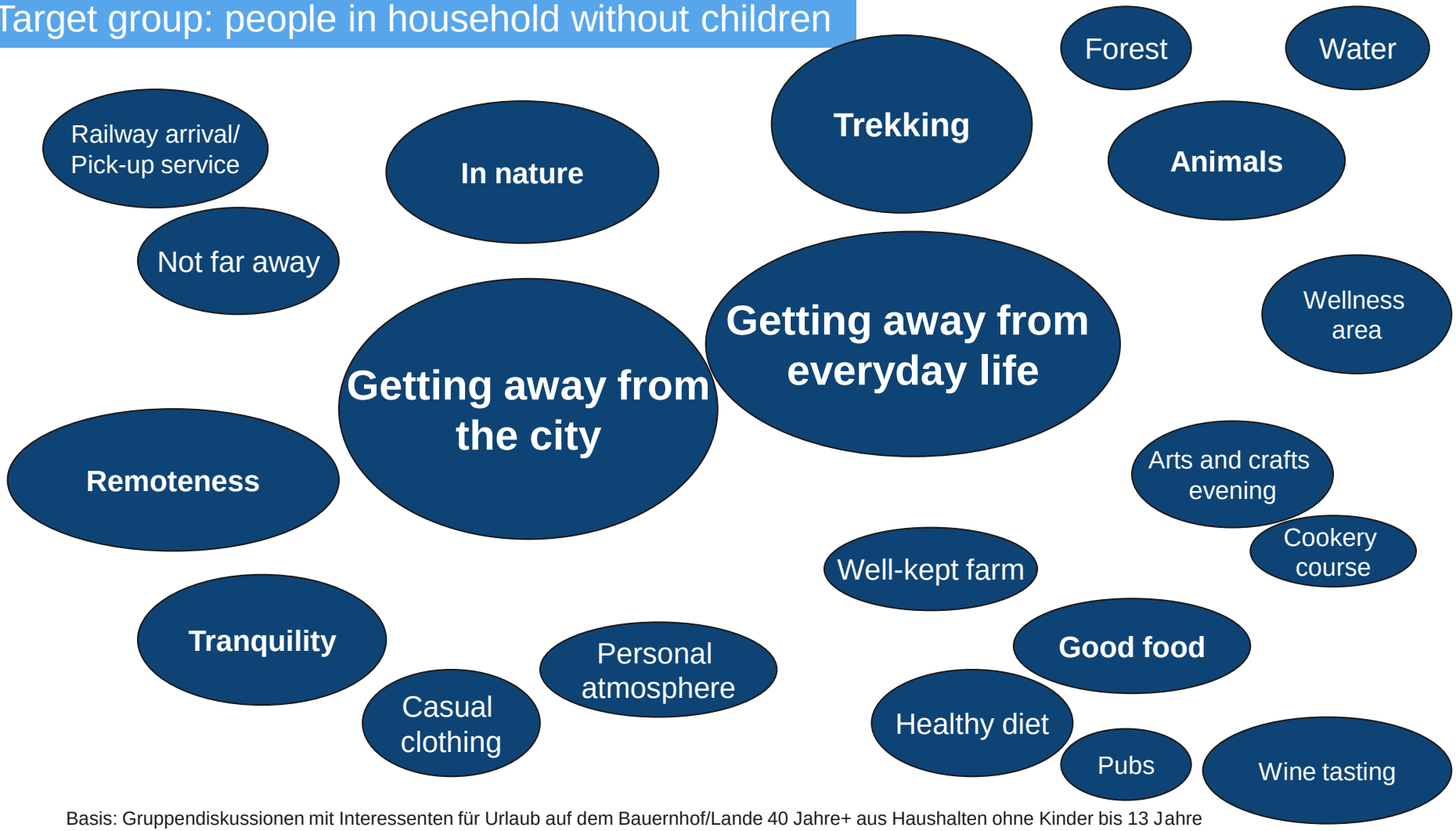
Relative potential: compared to relaxing, city, culture & nature holidays → rural holidays are a niche market



Frage „Nun geht es um Ihr Interesse an bestimmten Urlaubsformen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit die folgenden Möglichkeiten Urlaub zu machen für Sie in Zukunft in Frage kommen?“, Basis: Alle Befragten: n = 4.000, in %
Quelle: Ziesemer, K./Sonntag, U. (2010): Urlaub in dörflicher Umgebung (im Auftrag der TMGS)

Expectations of people without children: desire for pure nature and tranquility, especially for city dwellers

Target group: people in household without children



Basis: Gruppendiskussionen mit Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 40 Jahre+ aus Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre
Quelle: Grimm (2011): Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande 2010/2011 (im Auftrag des BMELV)

Main topics of tourism demand in rural areas

Nature | Farm | Active | Coast | Health

Basis: Gutachterliche Einschätzung auf Basis der RA 2011 *face-to-face* der FUR
Quelle: BMWi-Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ (2013), Themen für ländliche Räume im Inland
Bildquelle: http://office.microsoft.com/de-de/images/

© 2014 NIT

Main topics of tourism demand in domestic rural areas in more detail

Nature	Farm	Active	Coast	Health
Fresh air	Family	Experi-ences	Beach	Healty climate
Nature attractions	Farm life	Fun	Getting a tan	Health offers
Trekking & cycling	Animals	Sports	Games & Sports	Getting excercise in nature

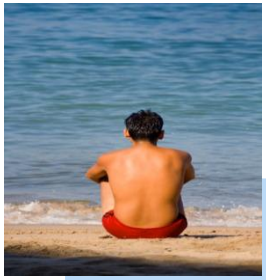
Basis: Gutachterliche Einschätzung auf Basis der RA 2011 *face-to-face* der FUR
Quelle: BMWi-Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ (2013), Themen für ländliche Räume im Inland

Diversity of tourism topics – some central customer types for rural tourism can be determined

Nature-loving best agers (5.1 mn)

Country-loving family people (3.7 mn)

Athletic perfomers (4.4 mn)



Water-orientated lounge-people (6.3 mn)

Conservative health-seekers (3.5 mn)

Basis: Gutachterliche Einschätzung auf Basis der RA 2011 *face-to-face* der FUR
Quelle: BMWi-Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ (2013)

Bildquelle: http://office.microsoft.com/de-de/images/

Topics for the main customer types

Target group → / Main topic ↓	Nature loving best agers	Country-loving family people	Athletic performers	Water orientated lounge-people	Conservative health-seekers
Nature	++	+	+	o	+
Farm	+	++	-	o	o
Active	+	o	++	o	o
Beach	o	+	+	++	-
Health	o	-	o	-	++

Figure	++ High interest	+ Interest	o It depends	- Little interest	- - No interest

Basis: Gutachterliche Einschätzung auf Basis der RA 2011 *face-to-face* der FUR
Quelle: BMWi-Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ (2013)

The callenge: demanding, experienced target groups!

- Important:
  - Good infrastructure
  - Intact nature
  - Reliable information and proved quality

- Special demands:
  - Emotional experiences, authentic products with regional identity
  - Optimal technical conditions
  - Brands can serve as orientation aid
  - Accessibility and comfort

➔ *Place the distinctive product on the market, convey sustainability!*

Quelle: BMWi-Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ (2013)
Bildquelle: http://office.microsoft.com/de-de/images/

How well do you know your (potential) customer?

Rural holidays

- Prominence
- Associations
- Current significance of demand & future interest
- Main topics & target groups

Farm holidays

- Image
- Expectations & requirements
- Reasons for rejection

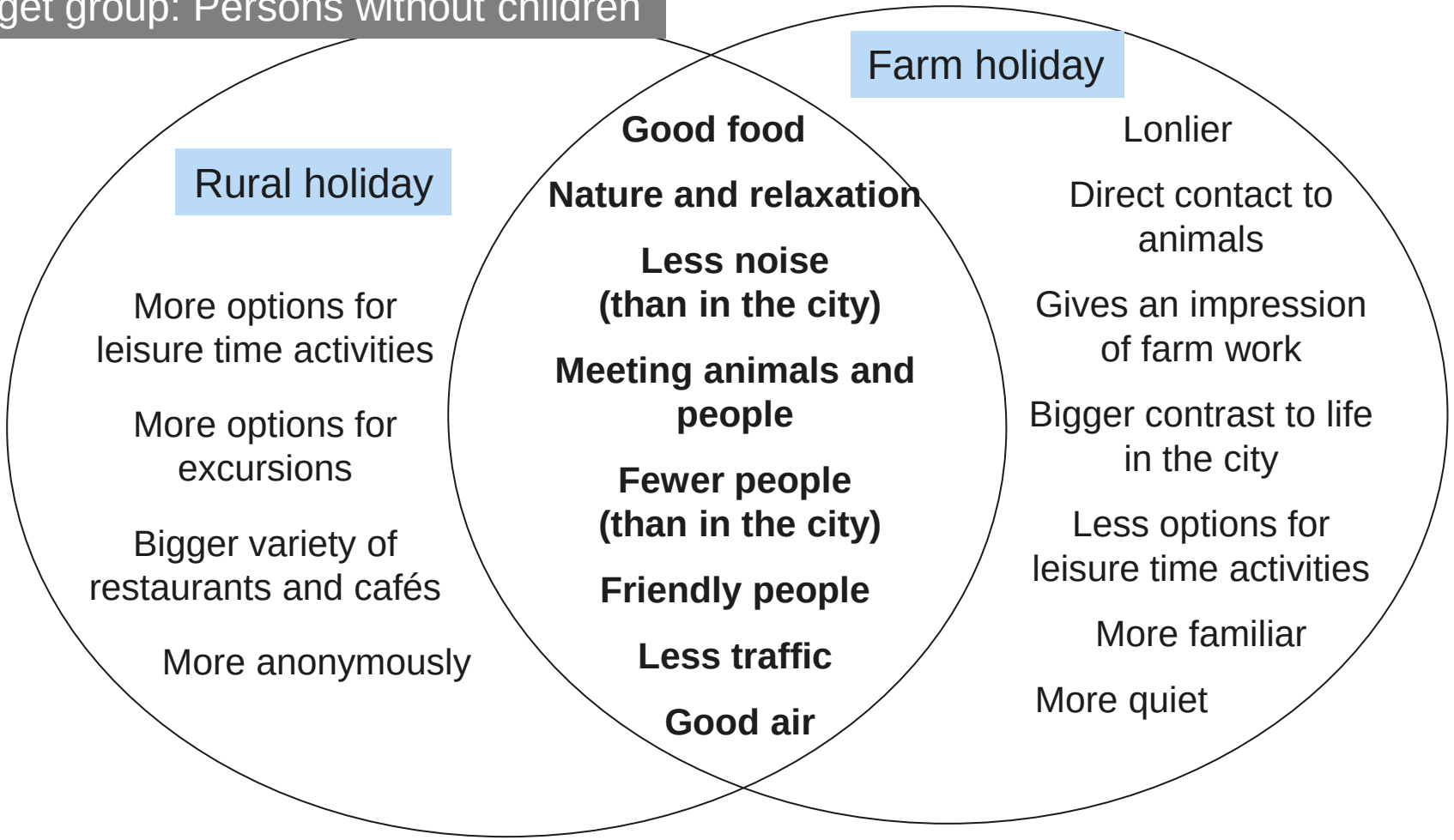
A short insight into the Customer Journey

- Sources of information and booking
- Mobile internet
- Sharing holiday experiences

© 2014 NIT

Differences and similarities between holidays in the countryside and farm holidays

Target group: Persons without children



Basis: Gruppendiskussionen mit Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 40 Jahre+ aus Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre
Quelle: Grimm 2009: Urlaub auf dem Bauernhof – Urlaub auf dem Lande 2008, (im Auftrag des BMELV)

© 2014 NIT

Image of farm holidays: Close to nature, for families, reasonable price, environmentally friendly

Especially
– for families
– close to nature
– reasonable price
– environmentally friendly

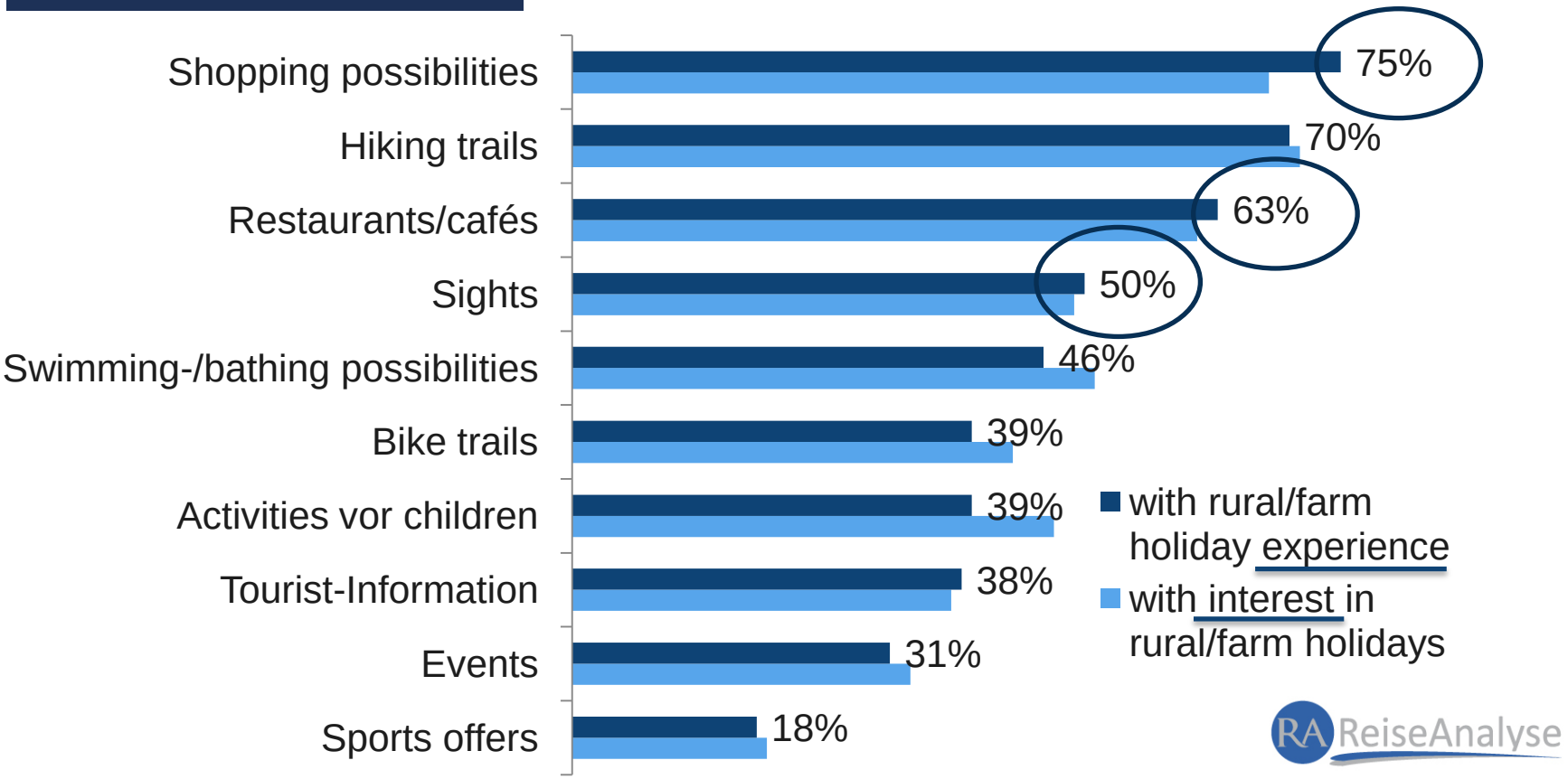
And also
– authentic
– casual
– old-fashioned
– boring

But not
– luxury
– artificial
– exhausting

Basis: Deutschsprachige Bev. 14+ J. (n=3.828)
Quelle: FUR, RA 2012 Modul Image von Urlaubsformen
Fotos: Landtourismus Marketing GmbH, www.landsichten.de

Synergies between holidays in the countryside and urban attractions

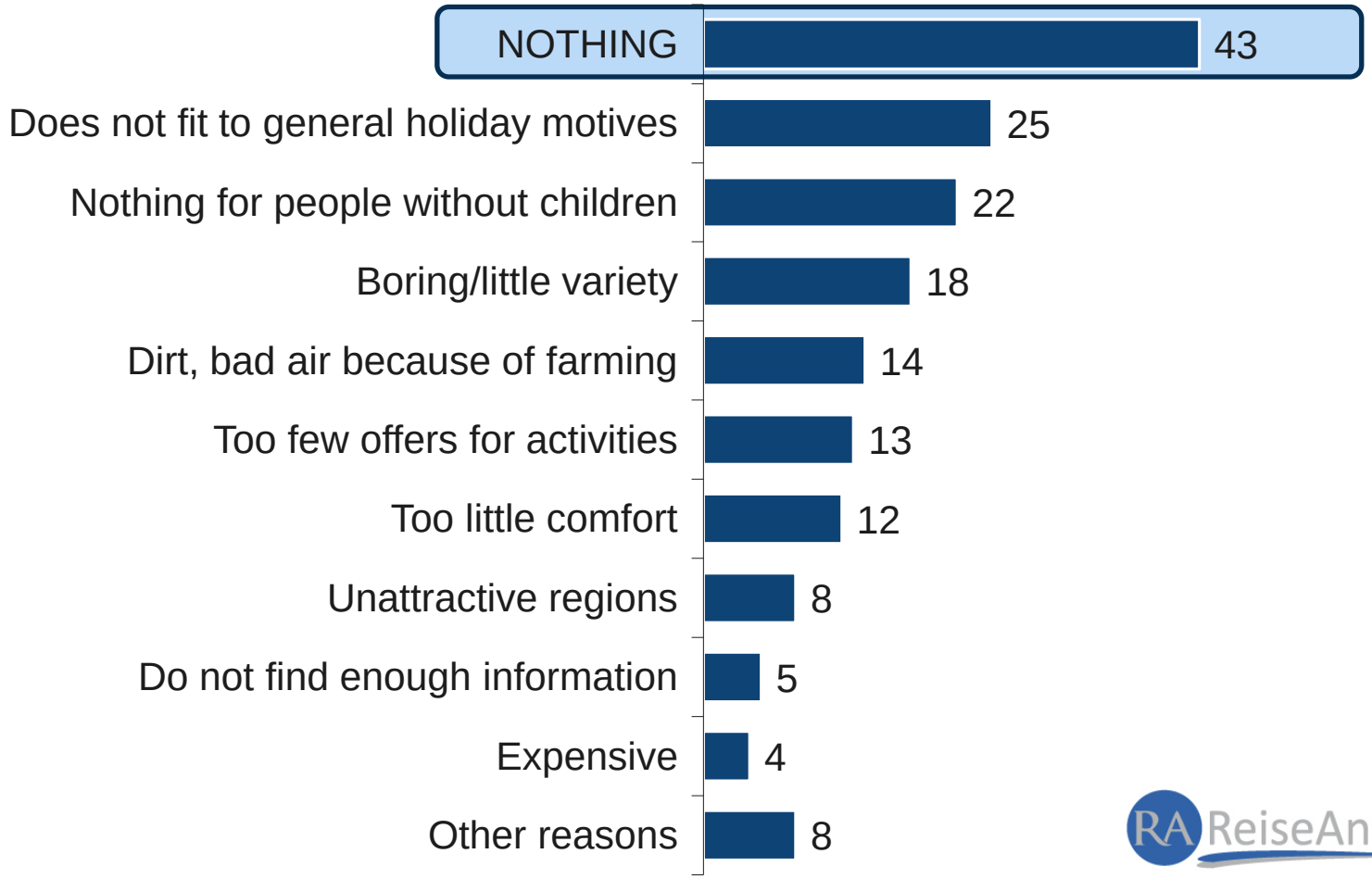
Interest in regional offers



Basis: Bauernhof-/Landurlauber der letzten drei Jahre (n=397) bzw. Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande in den nächsten drei Jahren (n=1.098)
Frage: Damit es einem im Urlaub auf dem Bauernhof an nichts fehlt, müssen gewissen touristische Angebote in der Urlaubsregion vorhanden sein. Auf dieser Liste stehen einige typische Einrichtungen von Tourismusregionen. Bitte sagen Sie mir, was davon für Sie ganz persönlich bei einem Urlaub auf dem Bauernhof in der jeweiligen Urlaubsregion vorhanden sein sollte.
Quelle: Grimm, B. & Ziesemer, K. (2004): Urlaub auf dem Bauernhof – Urlaub auf dem Land 2004 Studie im Auftrag des BMELV, Bonn

© 2014 NIT

There are few arguments against farm holidays – but many other alternatives



Basis: Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7.694)
Frage: Was spricht aus Ihrer Sicht gegen einen Urlaub auf dem Bauernhof? Liste mit 10 Antwortmöglichkeiten, Mehrfachnennungen möglich), in %
Quelle: Grimm (2011): Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande 2010/2011 (im Auftrag des BMELV)

Potential guests should know which additional value rural tourism is offering

Families
who want to spend much time with their children/grand children.

Natur vacationists
who emphasize beautiful landscapes, good air and clean water.

Relaxation vacationists
who want to lounge and regain their strength.

Quelle: Grimm (2011): Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande 2010/2011 (im Auftrag des BMELV), Fotos: Landtourismus Marketing GmbH, www.landsichten.de

How well do you know your (potential) customer?

Rural holidays

- Prominence
- Associations
- Current significance of demand & future interest
- Main topics & target groups

Farm holidays

- Image
- Expectations & requirements
- Reasons for rejection

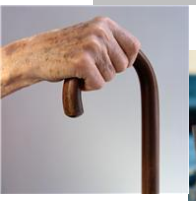
A short insight into the Customer Journey

- Sources of information and booking
- Mobile internet
- Sharing holiday experiences

© 2014 NIT

General touristic trends have an influence on the demand for rural tourism

Rising importance of older people



Multi-optional travellers

Beach, relax and family holidays keep staying at the top

Higher request towards prduct variety

Basic motives stay the same, but expectations are rising

Accomodation: Higher quality demanded

More information sources, but less depth

Necessary: An holistic target group specific offer, which turns a holiday in the countryside to a special experience!

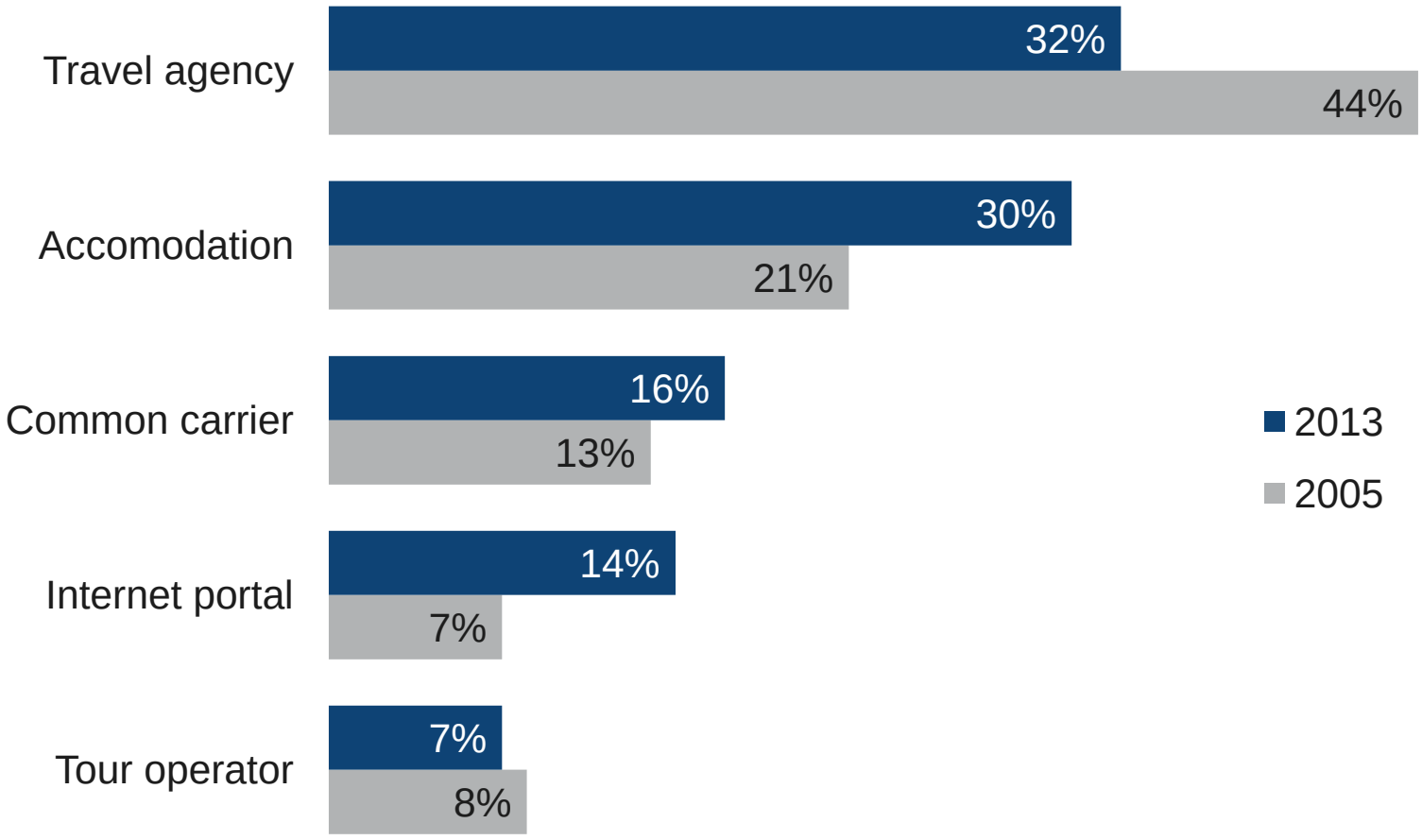
Quelle: Lohmann, M.; Schmücker, D. & Sonntag, U. (2014): Urlaubsreisetrends 2025 - Die RA-Trendstudie (Hrsg. FUR) (in Vorbereitung, Veröffentlichung im Herbst 2014 geplant)

Information: Offline still of higher importance than online

Information sources for main holiday trip	1986	2000	2008	2012
Basis (in mn.)	*27.5*	*48.4*	*48.5*	*49.0*
Friends/relatives	33	42	52	55
Travel agency	19	35	39	44
Tour operator[1]	15	23	23	
Travel guide	6	12	13	15
Journalistic reports[2]	6	5	5	14
Travel fairs	1	2	2	2
„Internet“ (netto)	-	*6*	*32*	*51*

[1] 1986 und 2000: Prospekte, Kataloge
[2] 1986, 2000 und 2012 *offline*: in Zeitungen, Zeitschriften
Nutzung ausgewählter Informationsquellen für die Haupturlaubsreise 1986, 2000 und 2012, in %
Urlaubsreisende in der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (ohne Ausländer)
Quelle: RA 1986, 2001, 2013 *face-to-face* (Modul Customer Journey und Teilen von Urlaubserlebnissen)

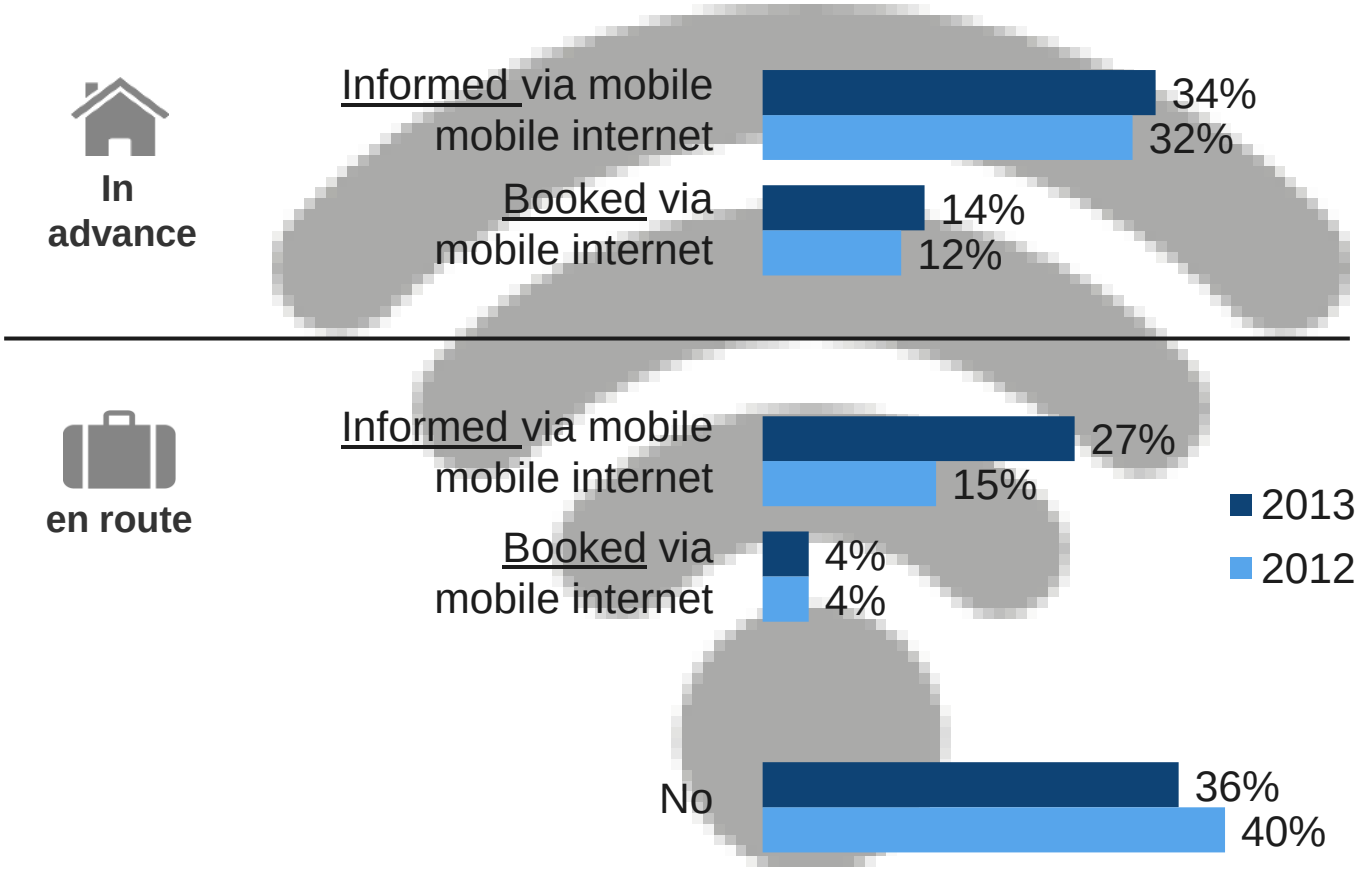
Direct bookings at the accomodation and internet portals gain importance, while travel agencies lose importance



Auswahl und Zusammenfassung von Buchungsstellen
Basis: Urlaubsreisen mit Vorausbuchung (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ J. 2005 nur Deutsche

Quelle: RA 2006 und RA 2014 *face-to-face*

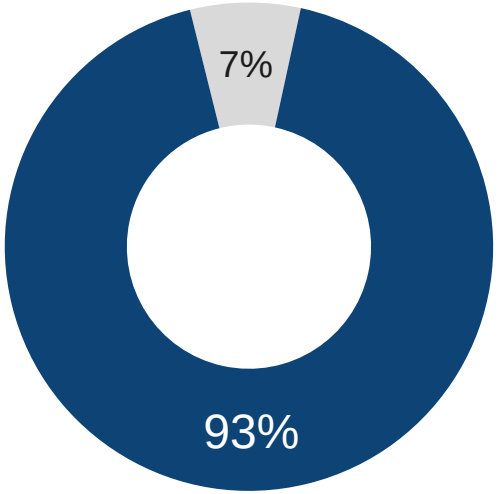
More and more travellers are using mobile internet services for holiday information - 27% en route



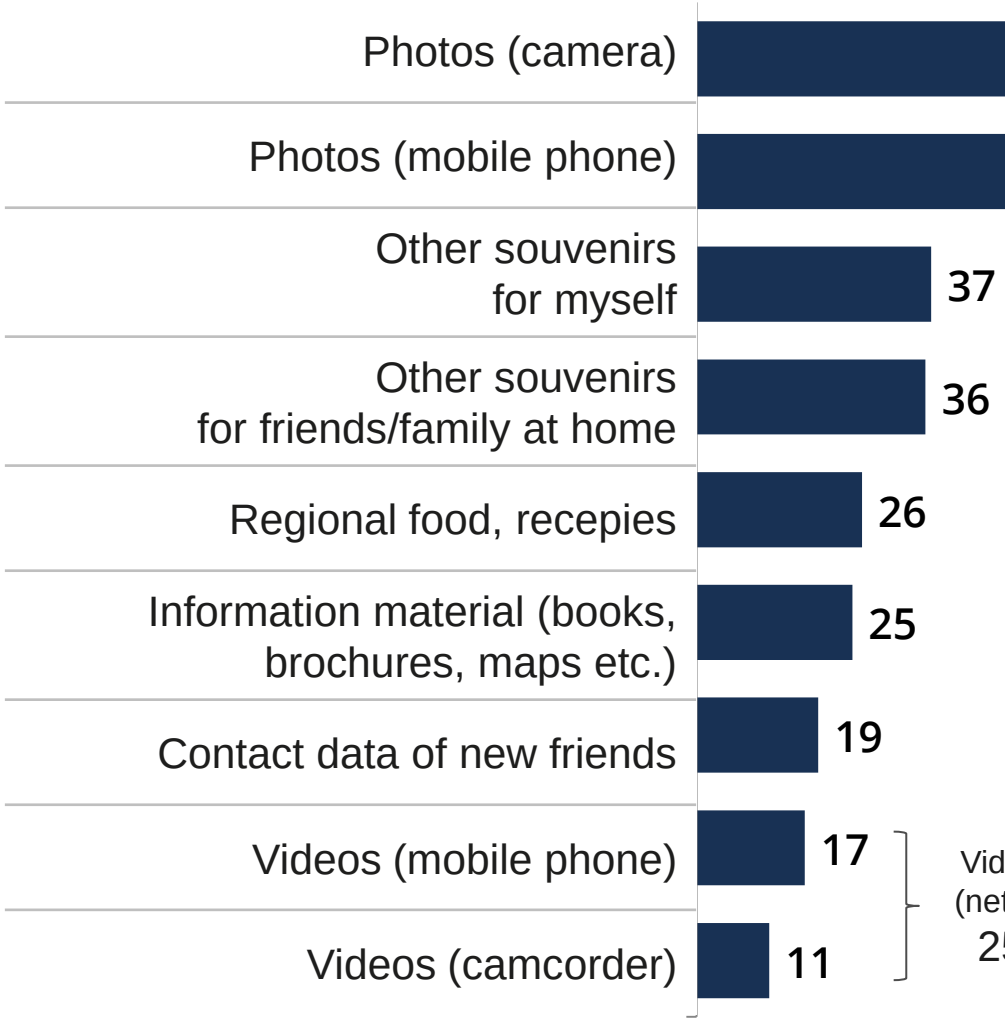
Basis: deutschsprachige Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen
Quelle: RA 2013 und RA 2014

Memories: Almost everybody takes photos

„Nothing“



„Brought something home from holiday trip“

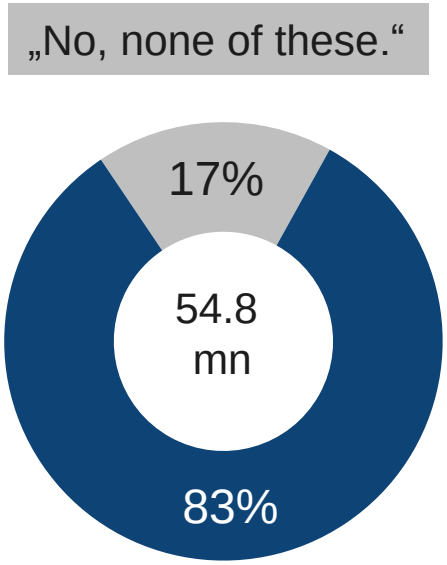


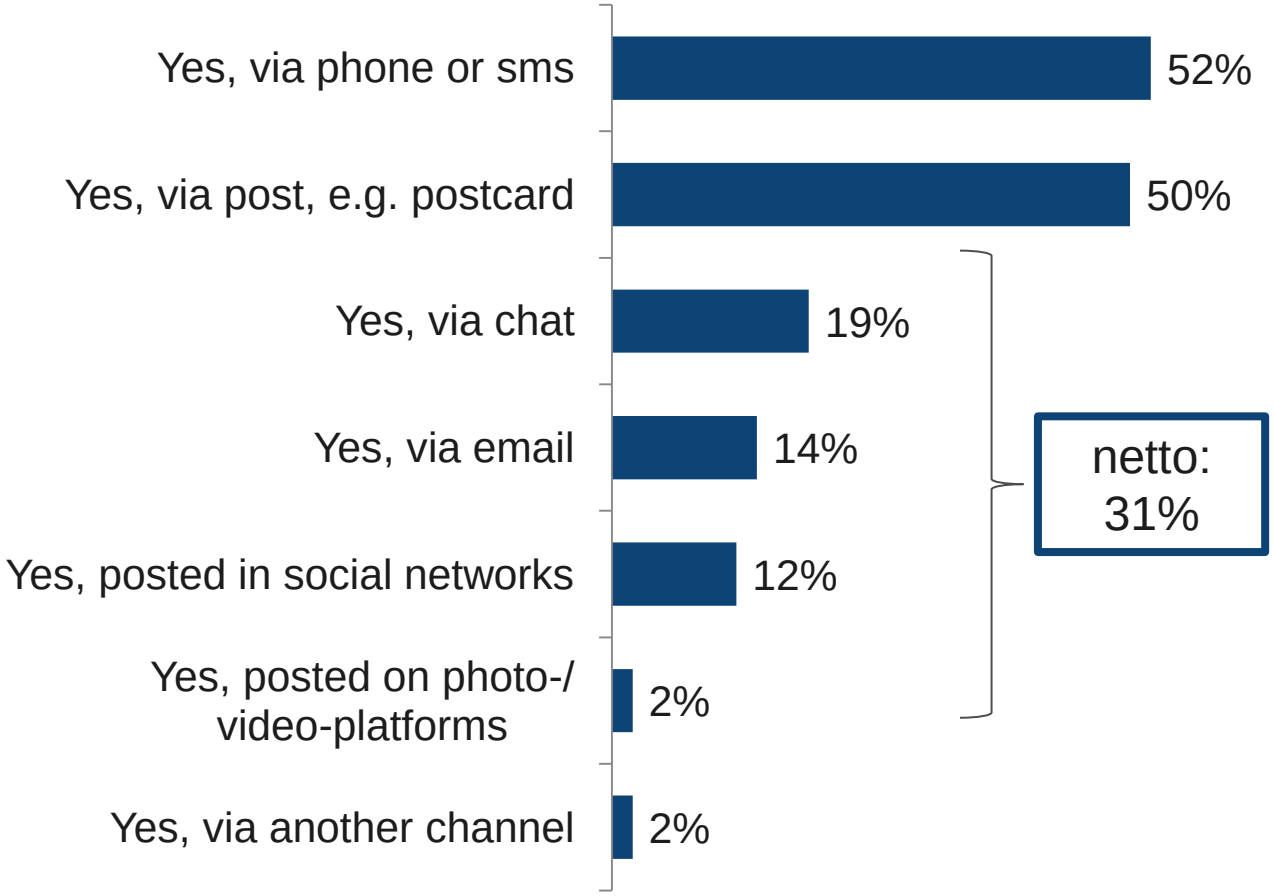
Haupturlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer des Jahres 2013, in % (Mehrfachnennungen)

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle: RA 2014 *face-to-face (Modul Customer Journey und Teilen von Urlaubserlebnissen)*

© 2014 NIT

„Old“ means of communication are more important than „new“

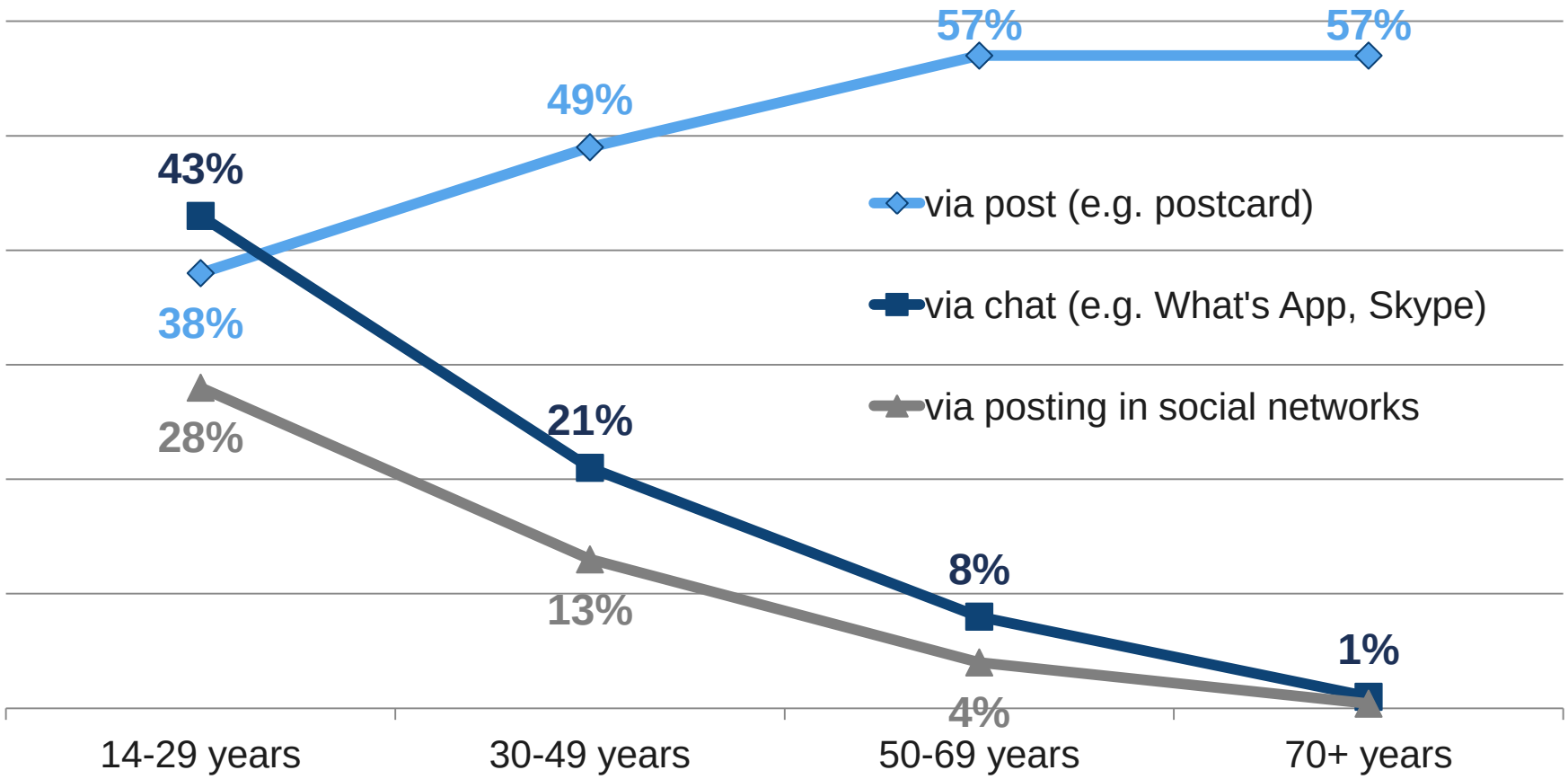




Frage 17: „Haben Sie während Ihrer (Haupt-)Urlaubsreise 2013 Verwandten oder Freunden über Ihre Urlaubserlebnisse berichtet?“

Basis: Urlaubsreisende ab 14 Jahre in Deutschland (Personen, die 2013 mindestens eine Urlaubsreise ab fünf Tagen Dauer unternommen haben), 54,8 Mio.
Quelle: RA 2014 *face-to-face (Modul Customer Journey und Teilen von Urlaubserlebnissen)*

Means of communication are depending on the traveller‘s age

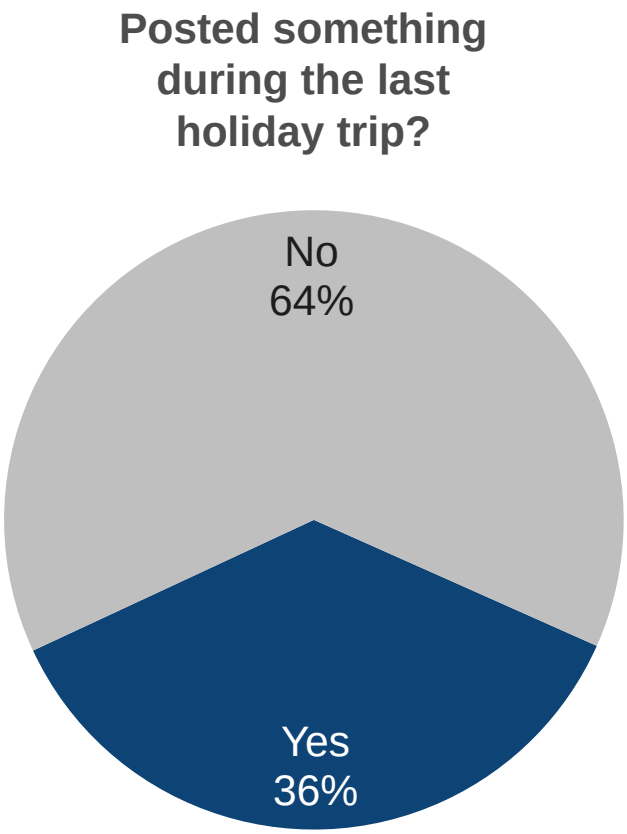


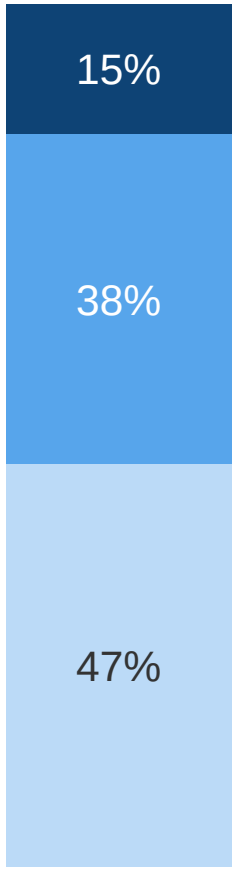
Frage 17: „Haben Sie während Ihrer (Haupt-)Urlaubsreise 2013 Verwandten oder Freunden über Ihre Urlaubserlebnisse berichtet?“

Basis: Urlaubsreisende ab 14 Jahre in Deutschland (Personen, die 2013 mindestens eine Urlaubsreise ab fünf Tagen Dauer unternommen haben), 54,8 Mio.
Quelle: RA 2014 *face-to-face (Modul Customer Journey und Teilen von Urlaubserlebnissen)*

© 2014 NIT

Sharing experiences:
About one third used online postings during the trip





If yes:

- Often (alltogether at least 10 times)
- Sometimes (4 to 9 times alltogether)
- Rarely (alltogether up to 3 times)

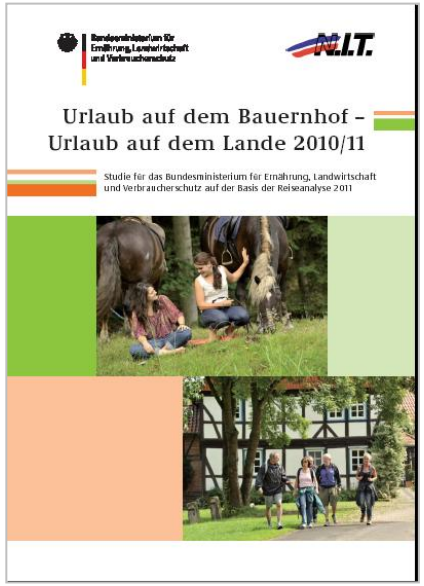
Basis: Urlaubsreisende deutschsprachige Onliner 14-70 Jahre, die im Zusammenhang mit der letzten Urlaubsreise etwas online gepostet haben
Quelle: RA 2014 *online* *(Modul Customer Journey und Teilen von Urlaubserlebnissen)*

Conclusions

- **Market share:** Rural tourism is an important segment in the German holiday market - One in five holiday trips of the German speaking population 14 years+ is a rural holiday.
- **Future potential**: 11 % of the German population are interested in rural/farm holidays (8.0 mn).
- **Associations:** Customer‘s associations on rural tourism vary, holiday at the countryside is not only farm holiday.
- **Market requirement:** Consumer oriented, target group specific und authentic product development.
- **Customer Journey:** Online-Information, booking and communication (en route) becomes more and more important, but personal information stays important.

© 2014 NIT

Further information



Contact

NIT - Institute for Tourism Research
in Northern Europe
Fleethoern 23
D - 24103 Kiel

Phone +49 (0) 431 – 666 567 – 0
Fax +49 (0) 431 – 666 567 – 10
info@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de

Bente Grimm
Project Manager
Phone +49 (0) 431 – 666 567 – 18
bente.grimm@nit-kiel.de

FUR
Forschungsgemeinschaft
Urlaub und Reisen e.V.
Fleethoern 23
D - 24103 Kiel

Phone: +49 (0)431 888 88 00
Fax: +49 (0)431 888 86 79
info@reiseanalyse.de
www.reiseanalyse.de

© 2014 NIT