Wissenschaftliche Betreuung einer Gästebefragung im Landkreis Amberg-Sulzbach

erstellt durch

Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier

im Auftrag der

Zukunftsagentur Plus GmbH in Sulzbach-Rosenberg

Prof. Dr. Andreas Kagermeier



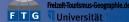
Aufgabenstellung

- Stärkung der Positionierung der Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land als touristische Destination
- Etappen: Kommunikation ganzheitlicher Konzepte
 - Segmente des Fahrrad- und Wandertourismus
 - Marke Wohlfühlbayern
- Ziel: Intensivierung der Marketingaktivitäten
- Weg: Gästebefragung zur Erfassung des Status Quo



Agenda - Was erwartet Sie

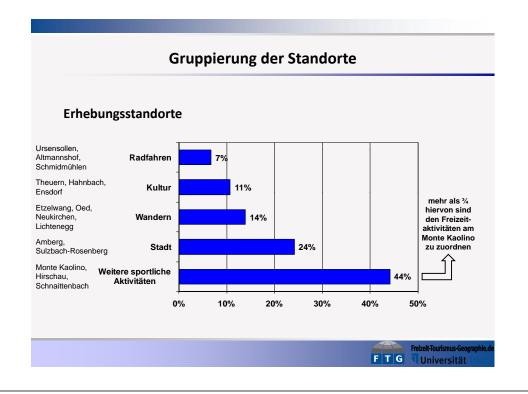
- Aufgabenstellung
- Methodische Vorgehensweise
- Strukturmerkmale der Besucher
- Angaben der Übernachtungsgäste
- Aktivitäten, Verhalten & Assoziationen
- Besucherzufriedenheit
- Wirtschaftliche Effekte
- Abschließende Betrachtung



Methodische Vorgehensweise

- Standardisierter Fragebogen
- Face-to-Face-Interview
- Elektronische Aufbereitung Statistiksoftware (SPSS)
- Stichprobengröße: 646 Interviews
- Befragungszeitraum: Mai bis Oktober 2009
- Gruppierung der Standorte orientiert an touristischen Themen
- Hohe Anzahl an fehlenden Werten ungenaue Durchführung der Interviews





Strukturmerkmale der Besucher

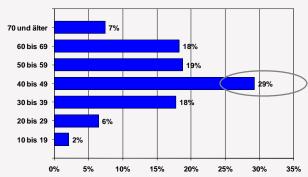
- > Soziodemographische Merkmale
- > Tages- & Übernachtungsgäste



Soziodemographische Merkmale

Geschlechterunabhängige Struktur: 44,3 % Frauen zu 55,7 % Männer

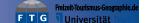
Altersstruktur der Gäste

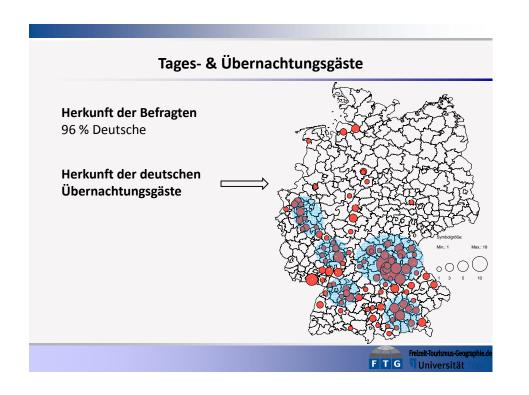


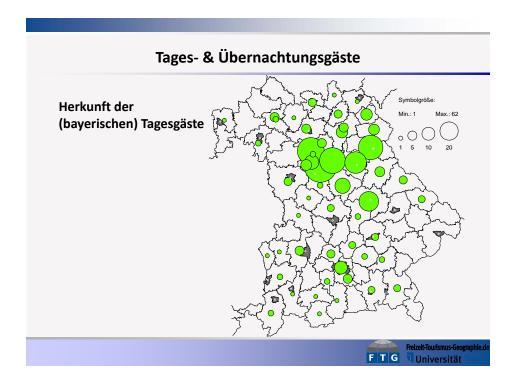
Freizeit-Tourismus-Geographie.de

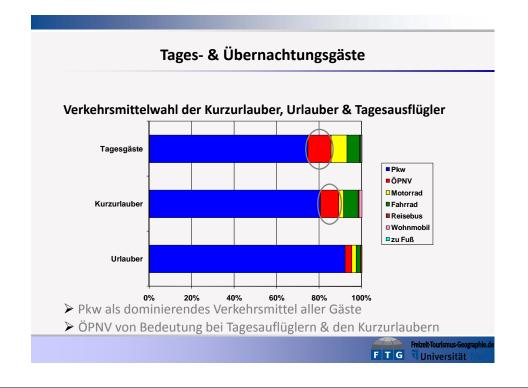
Soziodemographische Merkmale

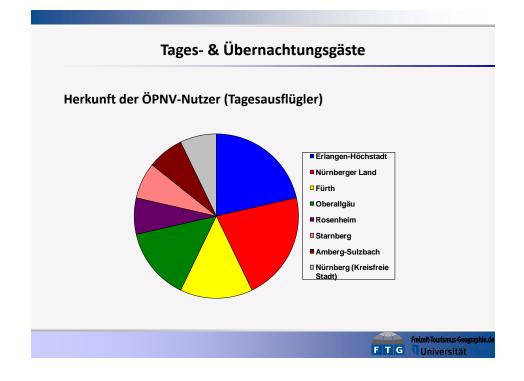
- Familien als wichtigste Zielgruppe (knapp 40 % der Befragten)
- Weitere wichtige Zielgruppe sind Paare (35 % der Befragten)
- Durchschnittliches Bildungsniveau: Realschulabschluss (33 %),
 Hauptschulabschluss (27 %), Hochschulabschluss (22 %)
- Angestellte (33,9 %) sind die am häufigsten anzutreffende Gruppe, gefolgt von Rentnern/ Pensionären mit 20,3 % → entsprechend der Altersstruktur
- Durchschnittliche Einkommensgruppe mit einem
 Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 bis 3.000 € (41 %)





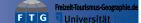






Angaben der Übernachtungsgäste

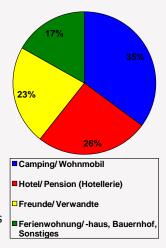
- > Art der Unterkunft
- **≻**Urlaubsdauer
- **➤** Urlaubsorte
- **➤** Besuchshäufigkeit
- **➤** Motive
- > Informationskanäle



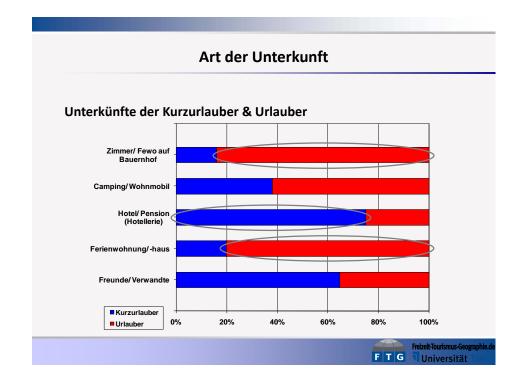
Art der Unterkunft

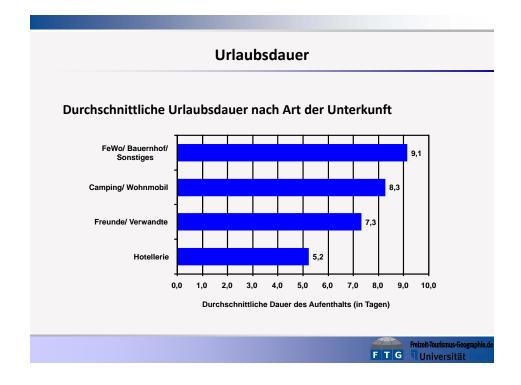
Gruppierung der Unterkünfte

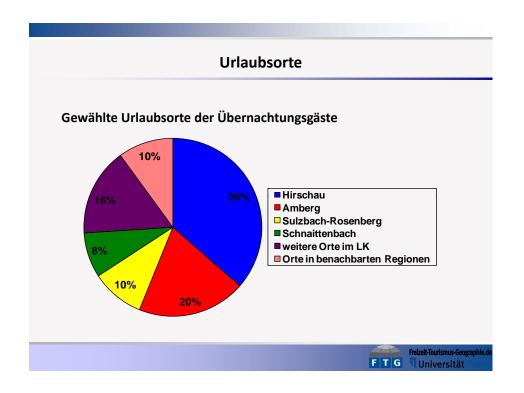
- Camping/ Wohnmobil
- → 35 % wählten den Campingplatz
- Hotel/ Pension
- → 26% wählten die Hotellerie
- Freunde/ Verwandte
- → 23 % kamen nicht-gewerblich unter
- Ferienwohnung/ -haus, Bauernhof, Sonstiges
- ightarrow 17 % buchten bspw. eine Ferienwohnung

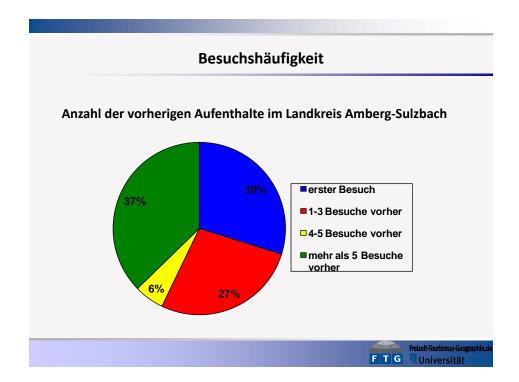


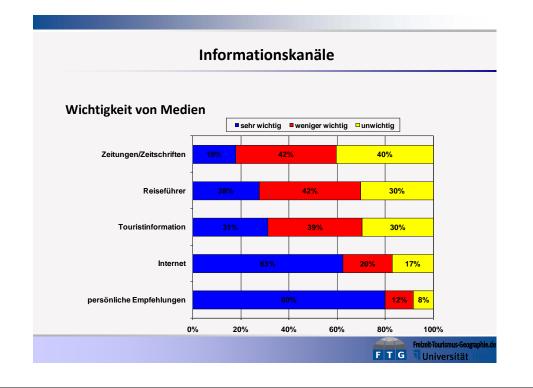








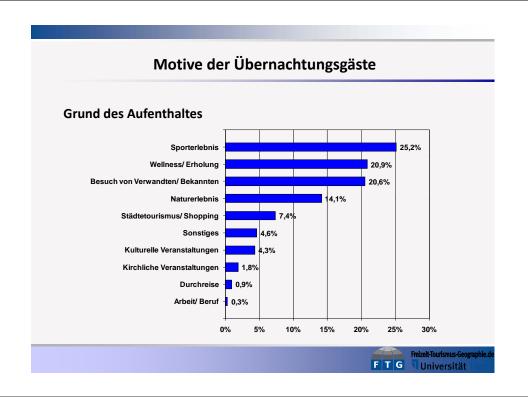


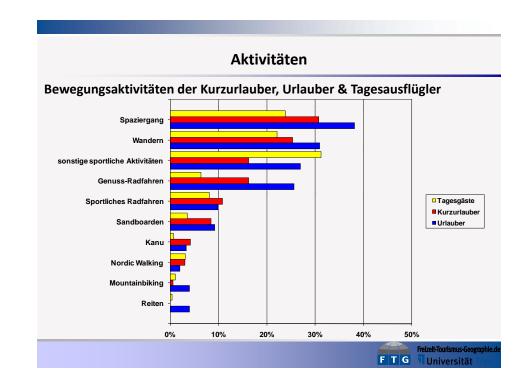


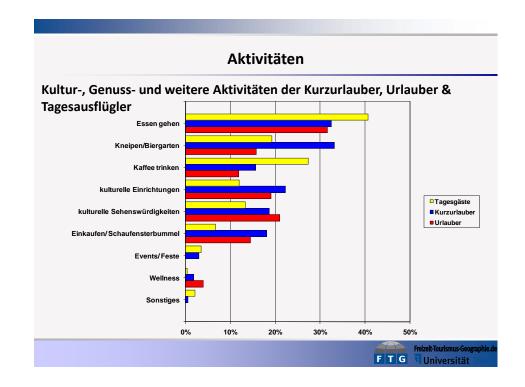
Aktivitäten, Verhalten & Assoziationen

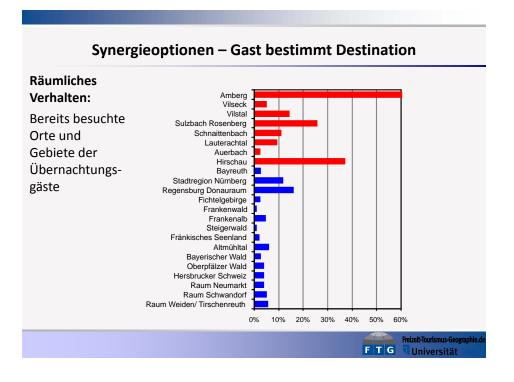
- **≻**Motive
- **≻**Aktivitäten
- > Räumliches Verhalten
- ➢ Besuchshäufigkeit
- > Assoziationen mit Amberg-Sulzbach
- > Erfolgskontrolle von Angeboten & Maßnahmen

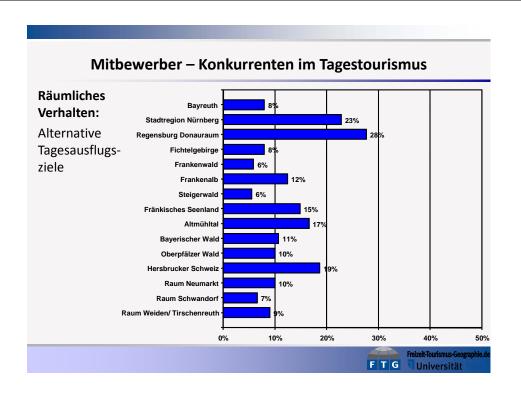


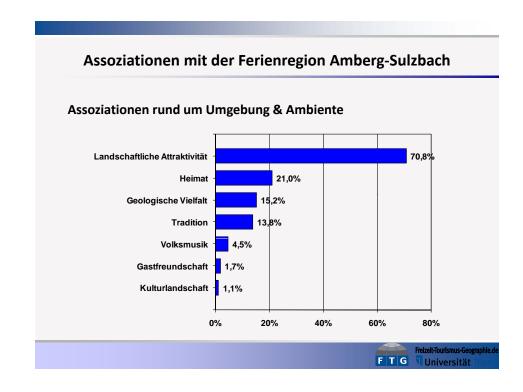


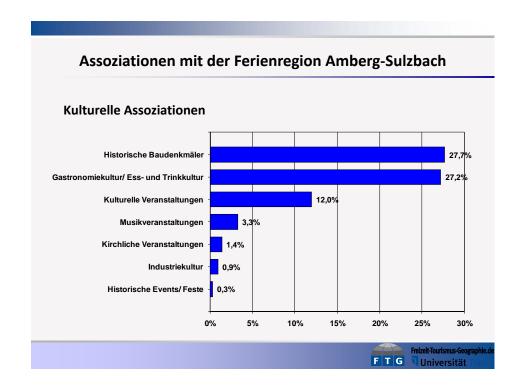


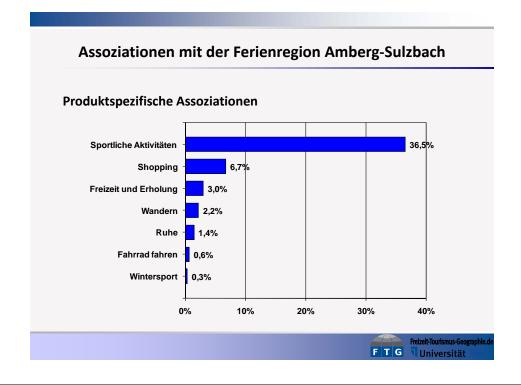








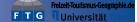




Erfolgskontrolle von Angeboten & Maßnahmen Marke Wohlfühl-Bayern: für 81 % der Befragten unbekannt Bedeutung des Aktiv-Angebots bereichert meinen Aufenthalt in der Region deutlich ist ein wichtiger Grund für meinen Besuch in der Region hat keinen Einfluss auf meine Urlaubsplanung ist mir egal

Besucherzufriedenheit

- > Durchschnittliche Bewertungen
- > Kritische und unkritische Faktoren
 - > Handlungsrelevanzmatrix
- **➤** Weiterempfehlungsabsicht

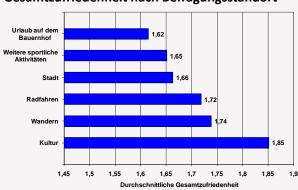


Durchschnittliche Bewertungen

Zufriedenheit nach Kategorien

Übernachtungsmöglichkeiten 1,81 Gastronomisches Angebot 1,85 Angebot für Aktivitäten 1,89 Servicequalität Gastgeber 1,75 Familienfreundlichkeit 1,70 1,92 Erreichbarkeit 2,07 Information Ausschilderung 2,13 Gesamtzufriedenheit 1,73

Gesamtzufriedenheit nach Befragungsstandort



FTG Universität Tries

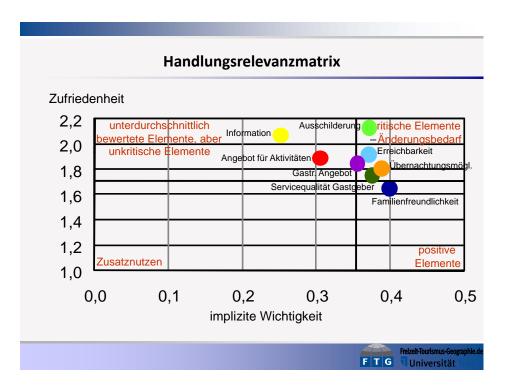
35%

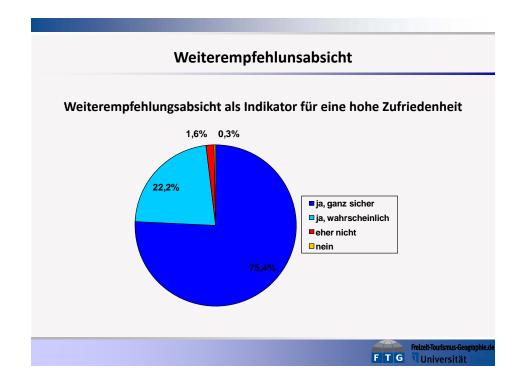
F T G Universität

Kritische & unkritische Faktoren

- Differenzierung von kritischen & unkritischen Elementen
- Verbesserungspotenziale in Bereichen mit besonders hohem
 Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit identifizieren & ausschöpfen
- Handlungsrelevanzmatrix
 - Stärke des Einflusses von Einzelzufriedenheiten auf die Gesamtzufriedenheit



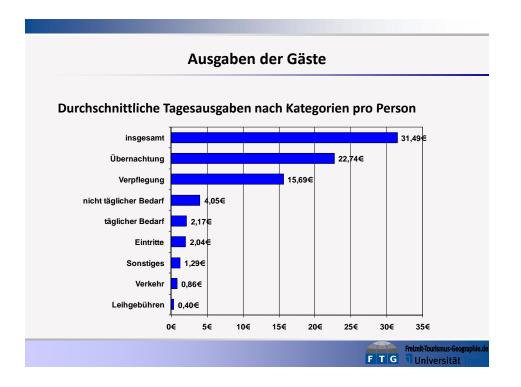


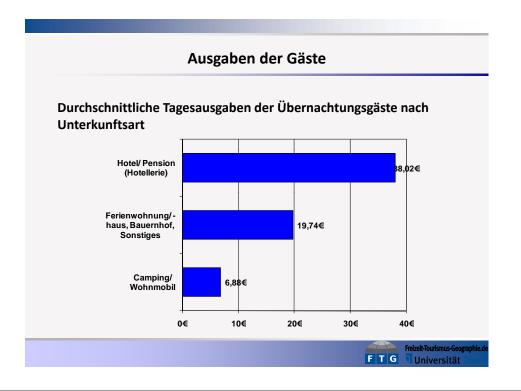


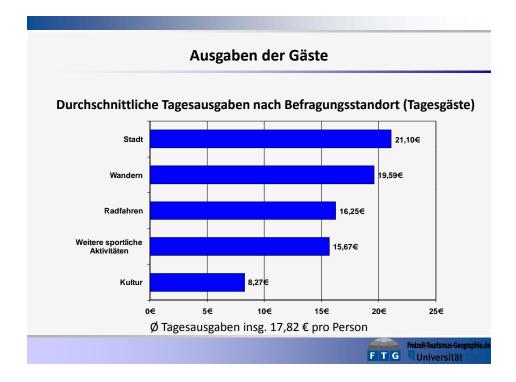


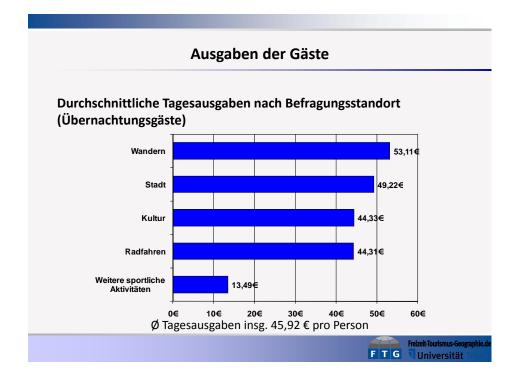
- **→** Ausgaben der Gäste
- > Regionale Wertschöpfung
 - > durch Übernachtungsgäste
 - > durch Tagesgäste









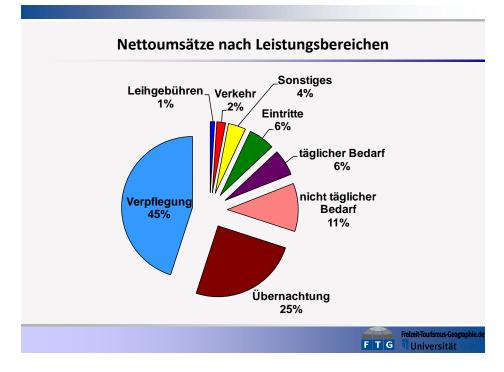


Regionale Wertschöpfung

- Berechnung der Bruttoumsätze
- Berechnung der Nettoumsätze
- Berechnung der Einkommenswirkungen erster Umsatzstufe
 Ausgaben des Gastes in einem Betrieb → direkte Wertschöpfung
- ullet Berechnung der Einkommenswirkungen zweiter Umsatzstufe in der Region bezogene Vorleistungen \Rightarrow zweite Wertschöpfungsstufe
- Berechnung des Arbeitsplatzeffekts gemessen in Vollzeitarbeitsplätzen



Prinzip der regionalen Wertschöpfung Prinzip der regionalen direkten und indirekten Wertschöpfung durch touristische Ausgaben 100 80 Direkte 60 Wertschöpfung 1. indirekte 40 Wertschöpfung 2.indirekte 20 Wertschöpfung etc. Tourist. 1. Runde 2. Runde 3. Runde Ausgabe ■ Ausgaben des Gastes ☑ Vorlieferungen Wertschöpfung □ Importverluste



Regionale Wertschöpfung durch Übernachtungsgäste

Arbeitsplatzeffekt

- Einkommenswirkung 10.540.519 €
- ullet durchschnittliches Volkseinkommen 22.176 ullet o 475 Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr
- Erfahrungswert durchschnittliches Volkseinkommens
 Dienstleistungen 20.000 € → 527 Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr
- niedriger Erfahrungswert durchschnittliches Volkseinkommens
 Dienstleistungen 18.600 € → 566 Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr

FTG Universität

FTG Universität

Regionale Wertschöpfung durch Tagesgäste

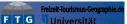
Arbeitsplatzeffekt

- Einkommenswirkung 2.975.148,90 €
- Erfahrungswert durchschnittliches Volkseinkommens
 Dienstleistungen 20.000 € → 149 Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr
- niedriger Erfahrungswert durchschnittliches Volkseinkommens
 Dienstleistungen 18.600 € → 160 Vollzeitarbeitsplätze pro Jahr



Abschließende Betrachtung

- Tagesgäste: Haupteinzugsgebiet Nordbayern
- Übernachtungsgäste: Hauptquellmarkt Deutschland
- Alter und Einkommen der Gäste durchschnittlich
- Hoher Anteil an Repeatern
- Mund-zu-Mund als wichtiges Marketinginstrument
- Marke Wohlfühl-Bayern kaum bekannt
- Hoher Anteil Übernachtungen bei Freunden/ Verwandten



Herausforderungen für die Zukunft

- Quellmärkte der Übernachtungsgäste optimierbar → internationale
 Ausweitung und flächendeckende nationale Gästegewinnung
- Hoher Anteil an Stammgästen nutzen → Basis für die Entwicklung von passgenauem Zielgruppenmarketing
- Möglichkeiten des hohen Anteils an Übernachtungen bei Freunden/
 Verwandten erkennen → Einwohner einbeziehen in
 Binnenmarketing
- ullet Auf positiven Assoziationen aufbauen ullet klare USP entwickeln

FTG Tuniversität mer

Abschließende Betrachtung

- Hoher Anteil sportlich orientierter Aktivitäten
- Wenig negative Assoziationen
- Kaum klare Kooperationsoptionen auf Destinationsebene
- Einkommenswirkung insgesamt circa 13 Millionen €
- Brauchbare Zufriedenheitswerte der Gäste
- Familienorientierung als Stärke
- Optimierungsbedarf bei der Servicequalität, den Übernachtungsmöglichkeiten, der Erreichbarkeit und der Ausschilderung

FTG Universität

Herausforderungen für die Zukunft

- Kooperationen auf Destinationsebene aufbauen →
 Themenorientierung ausbauen
- Erfassten Status Quo von Zufriedenheitswerten nutzen → auf Stärken setzen und Schwächen beseitigen

 - Servicequalität der Gastgeber, Übernachtungsmöglichkeiten,
 Erreichbarkeit und Ausschilderung

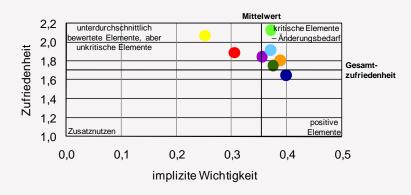


Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

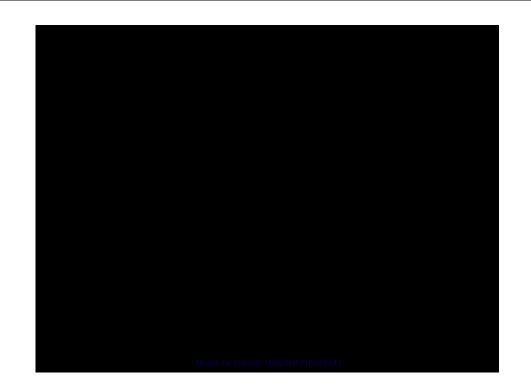


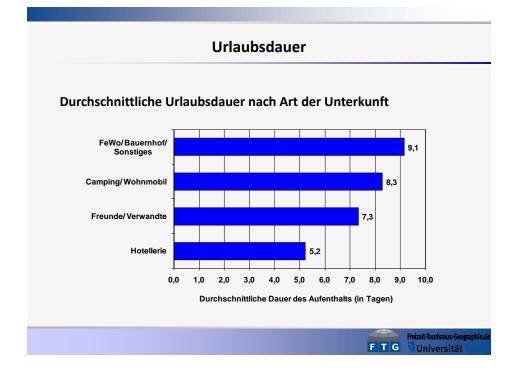
Kritische & unkritische Faktoren

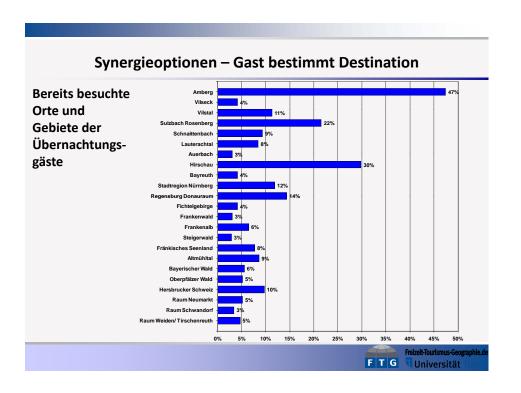
Handlungsrelevanzmatrix

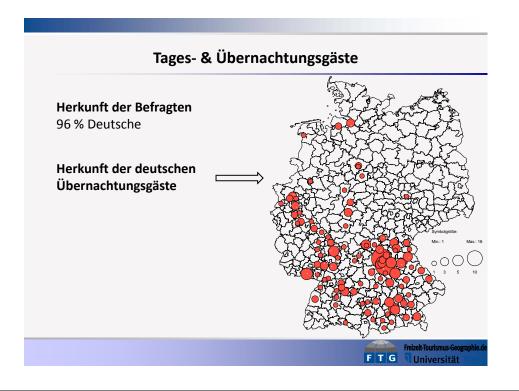


FTG Universität Trier









Art der Unterkunft

Gruppierung der Unterkünfte

- Camping/ Wohnmobil
- → 35 % verbrachten ihren Aufenthalt auf dem Campingplatz
- Hotel/ Pension
- → 26% wählten die Hotellerie
- Freunde/ Verwandte
- → 23 % kamen nicht-gewerblich unter
- Ferienwohnung/ -haus, Bauernhof, Sonstiges
- → 17 % buchten bspw. eine Ferienwohnung

