

Tourismusbarometer Bayern

Ergebnisse der Gästebefragung im Sommer 2010

Messpunkt:
Stadt Bamberg



Gliederung

1. Studiendesign
2. Übernachtungsgäste (ÜG) in der Stadt Bamberg
3. Ausflugsgäste (AG) in der Stadt Bamberg
4. Tagesgäste (TG) in der Stadt Bamberg
5. Vergleiche Übernachtungsgäste – Ausflugsgäste – Tagesgäste
6. Handlungsempfehlungen

1. Studiendesign

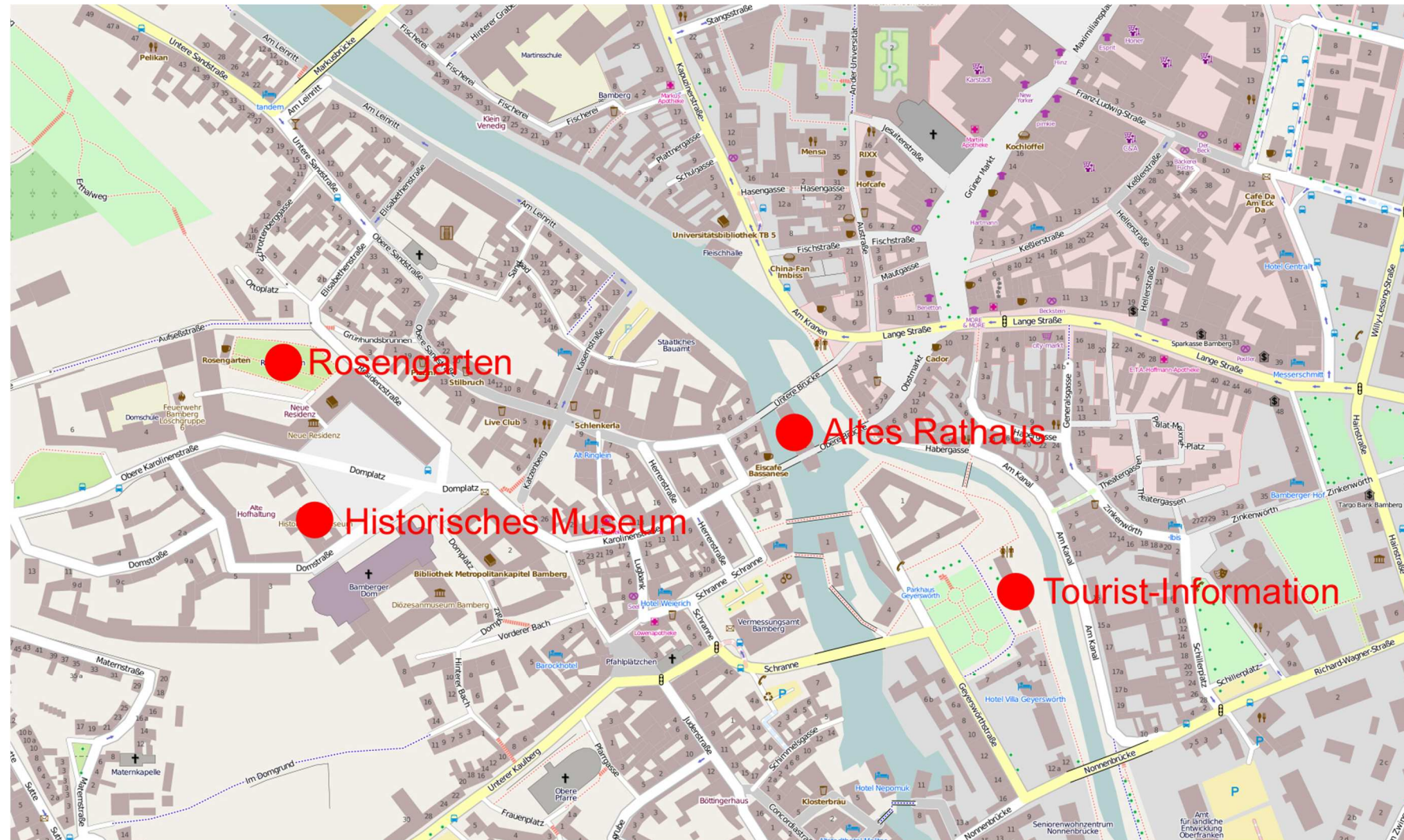
Studiendesign für die Stadt Bamberg

- Grundgesamtheit: deutschsprachige Urlauber ab 18 Jahren während der Sommersaison 2010
- Stichprobenverfahren: Zufallsauswahl
- Datenerhebung: computergestützte persönliche Interviews (CAPI) mit einem standardisierten Fragebogen
- Feldarbeit: CenTouris
- Feldzeit: 13.05.2010 bis 31.10.2010
- Fallzahl: 463 (Soll: 450)
- Auswertungsbasis:
 - 163 Übernachtungsgäste in der Stadt Bamberg
 - 153 Ausflugsgäste in der Stadt Bamberg
 - 147 Tagesgäste in der Stadt Bamberg

Vergleichsgruppen

Die Konzeption der Studie „Tourismusbarometer Fränkische Städte“ (weitgehend einheitliches Fragenprogramm) ermöglicht es, bei zentralen Fragen Ergebnisvergleiche mit den beteiligten drei Städten Bamberg, Bayreuth und Würzburg durchzuführen (= Benchmarking).

Befragungsstandorte in der Stadt Bamberg



Quelle: Open Street Map [www.openstreetmap.org]

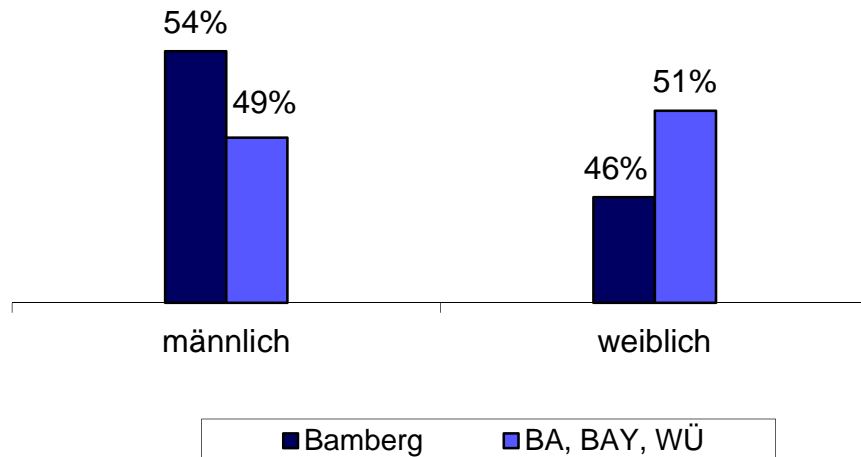
2. Übernachtungsgäste (ÜG) in der Stadt Bamberg

Definition Übernachtungsgäste:

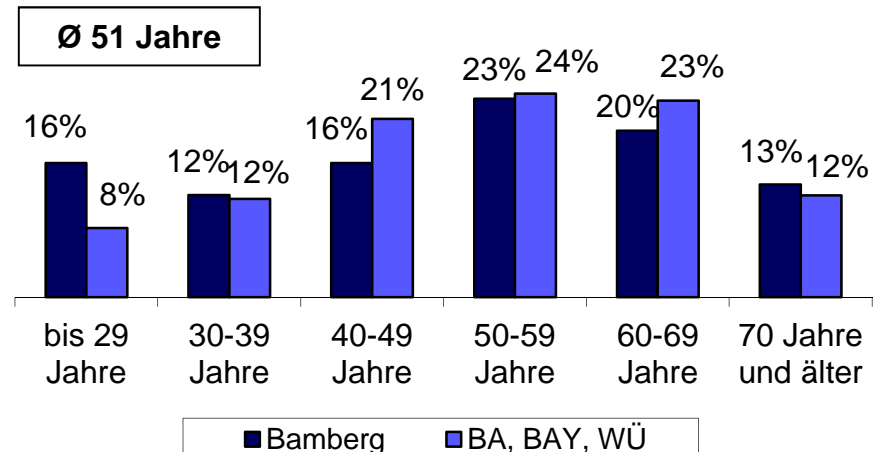
Gäste, die einen Urlaub in Bamberg verbringen und dort auch übernachten

ÜG: Zusammensetzung der Stichprobe

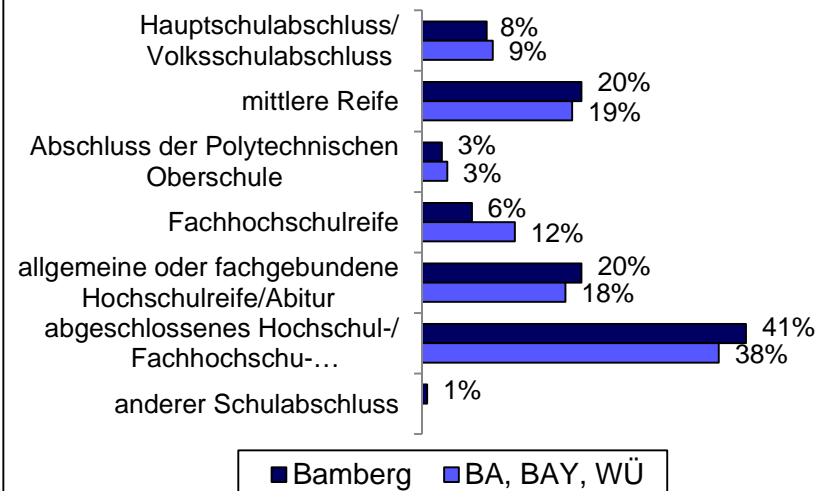
Geschlecht



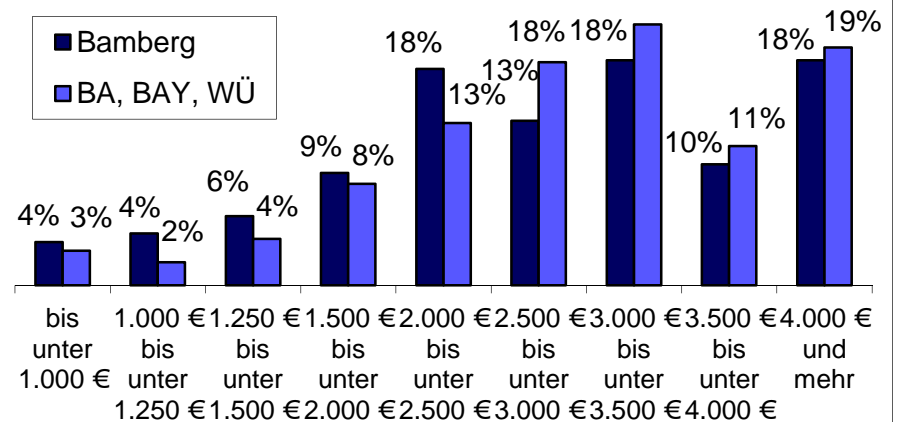
Alter (kategorisiert)



Höchster Schulabschluss

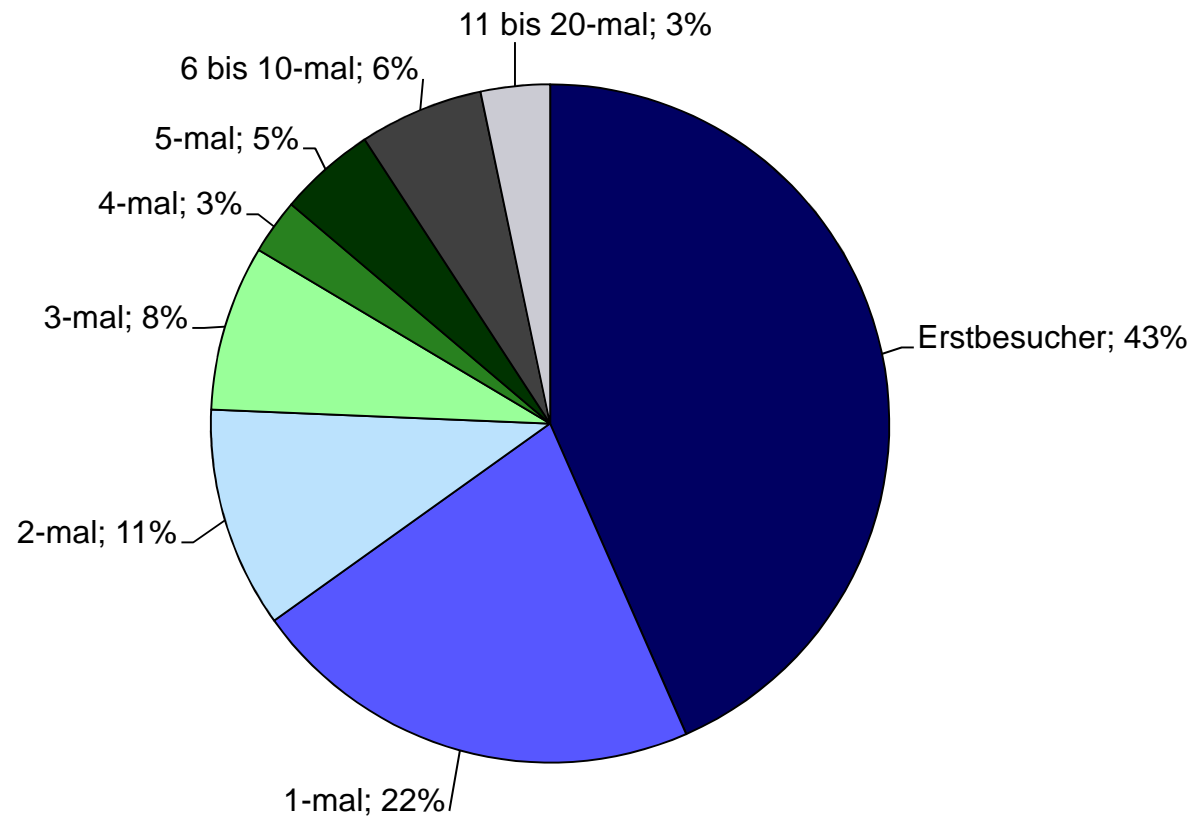


Haushaltseinkommen (netto)



ÜG: Anzahl früherer Besuche (Besuchsfrequenz)

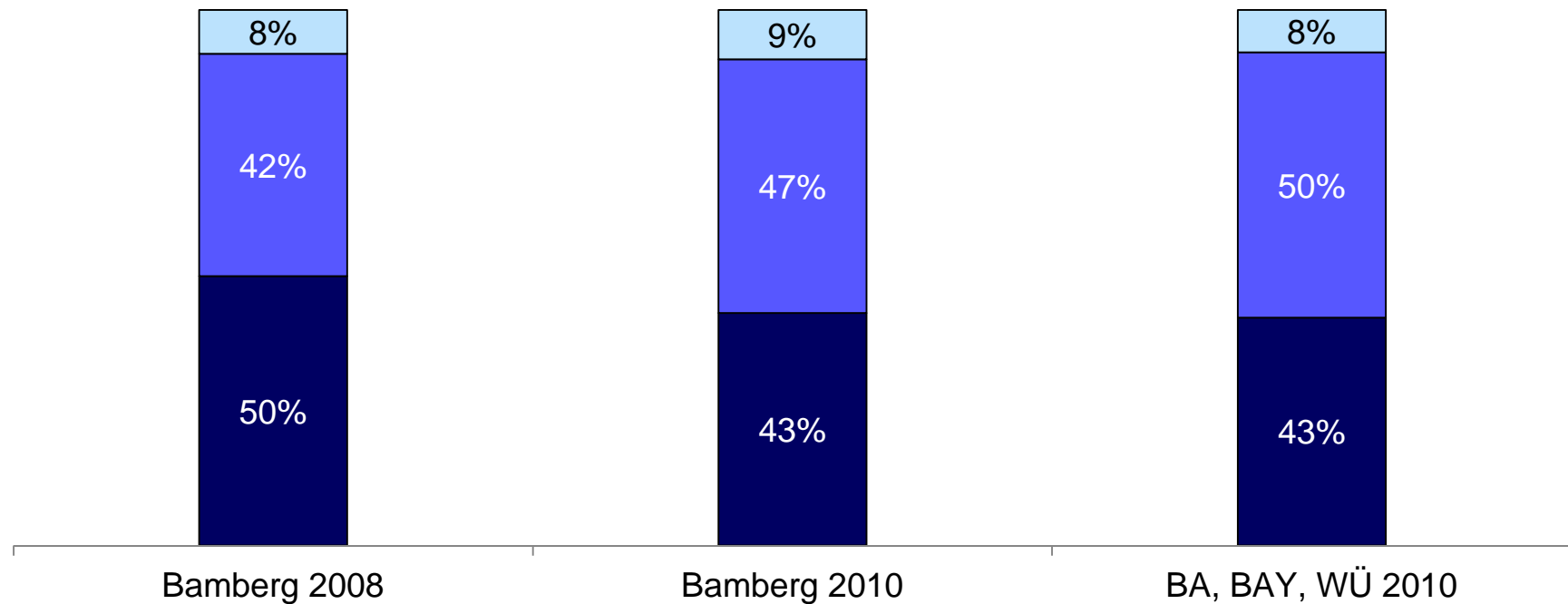
Frage F12



Erstbesucher:	43%
Wiederholungsbesucher (bis 6 Besuche):	47%
Stammgäste (ab 6 Besuchen):	9%

ÜG: Besuchsfrequenz: Zeitreihe und Benchmark

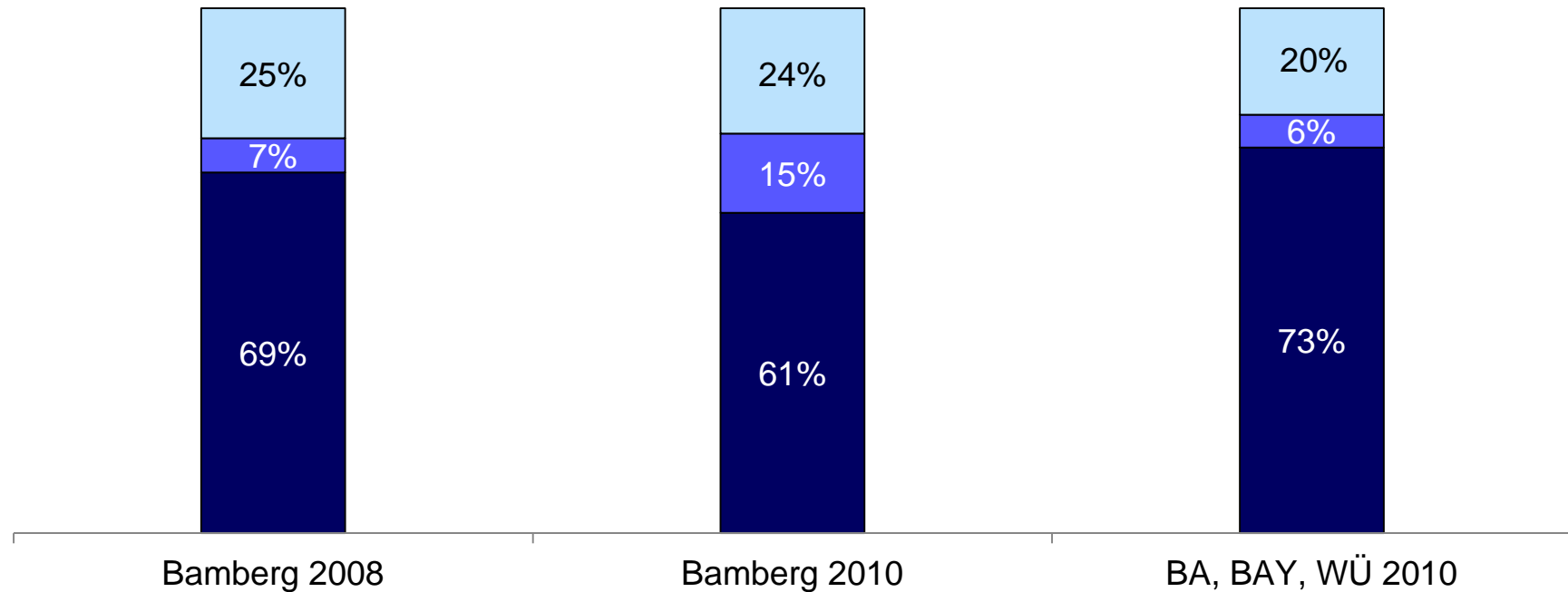
Frage F12



■ Erstbesucher ■ Wiederholungsbesucher (< 6 Besuche) ■ Stammgäste (ab 6 Besuchen)

ÜG: Unterkunftsart nach Kategorien*: Zeitreihe und Benchmark

Frage F01



■ Unterkunfts-kategorie A ■ Unterkunfts-kategorie B □ sonstige Unterkünfte

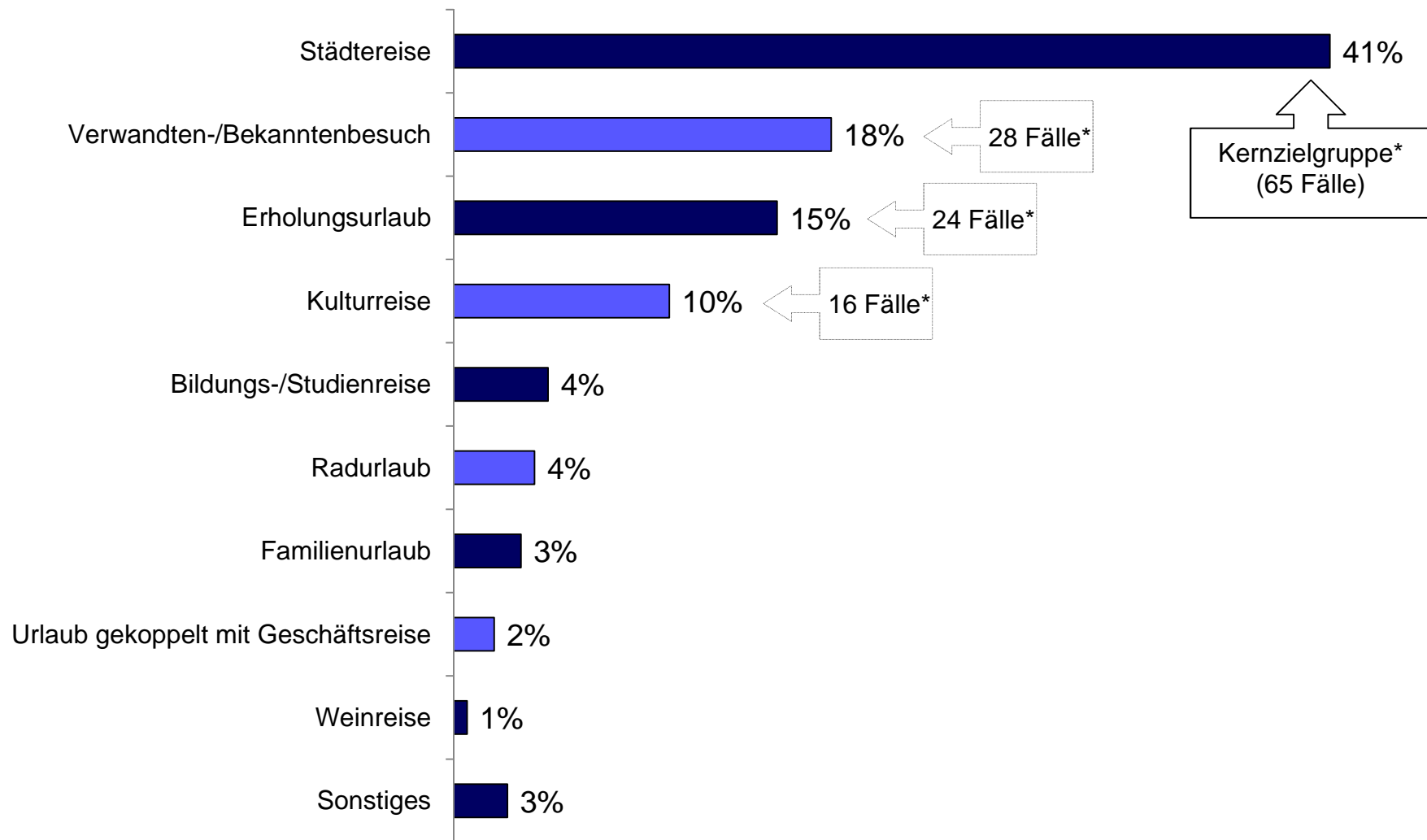
***Unterkunfts-kategorie A:** Hotel, Pension, Gasthof, Hotel Garni

***Unterkunfts-kategorie B:** Ferienhaus, Ferienwohnung, Ferienpark, Clubanlage, Bauernhof

***sonstige Unterkünfte:** bei Freunden/Verwandten/Bekanntem, Zelt auf einem Campingplatz, Wohnwagen (nicht fest abgestellt!)/Wohnmobil, Privatzimmer (gemietet), Schiff, Jugendherberge, Sonstiges

ÜG: Art der Urlaubsreise (Selbsteinstufung der Gäste anhand einer Liste)

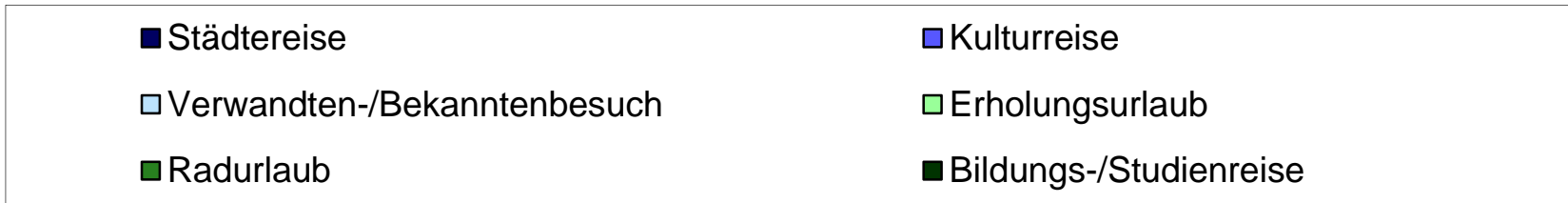
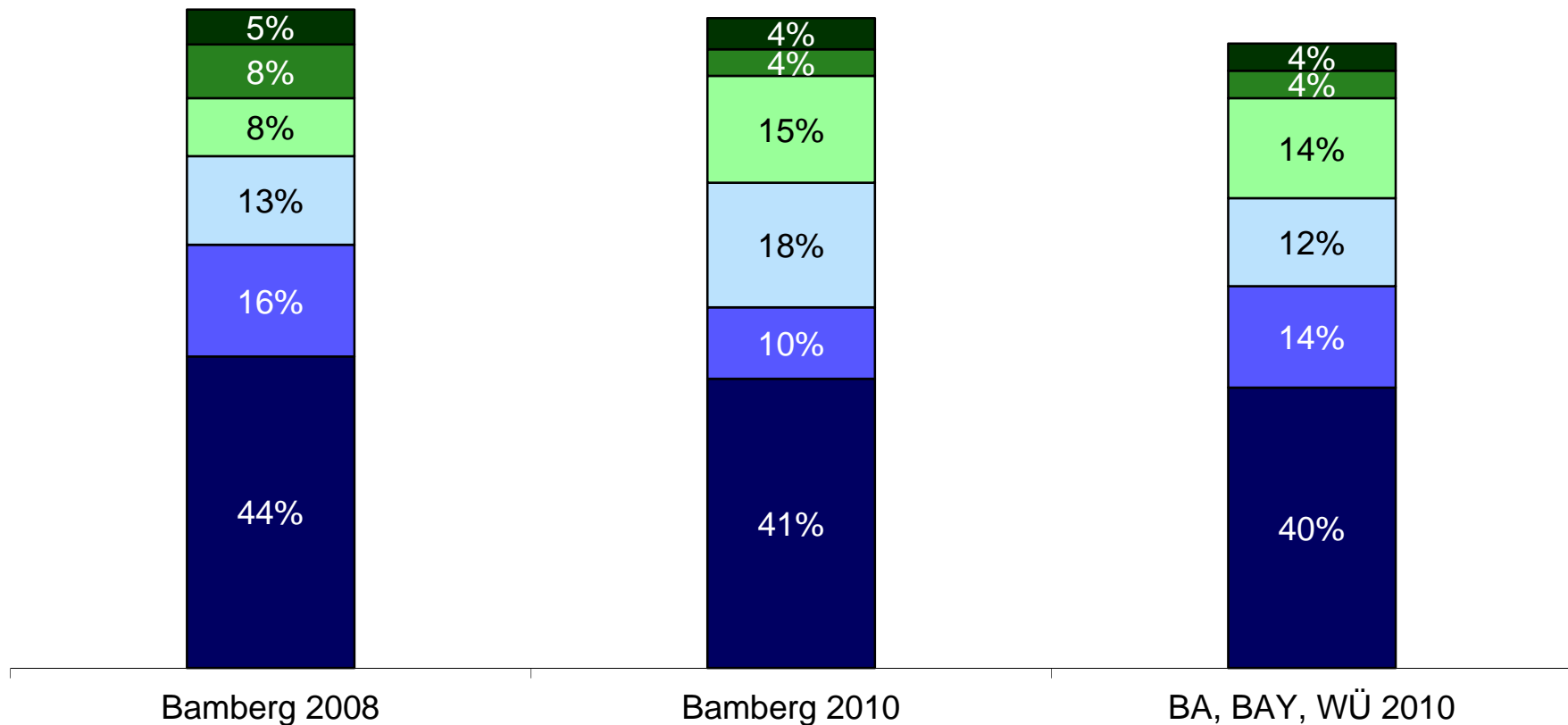
Frage F04



*Kernzielgruppe: mindestens 10% der Übernachtungsgäste können dieser Urlaubsreiseart zugeordnet werden. Ferner sind mindestens 30 Fälle notwendig, um gesicherte Aussagen treffen zu können.

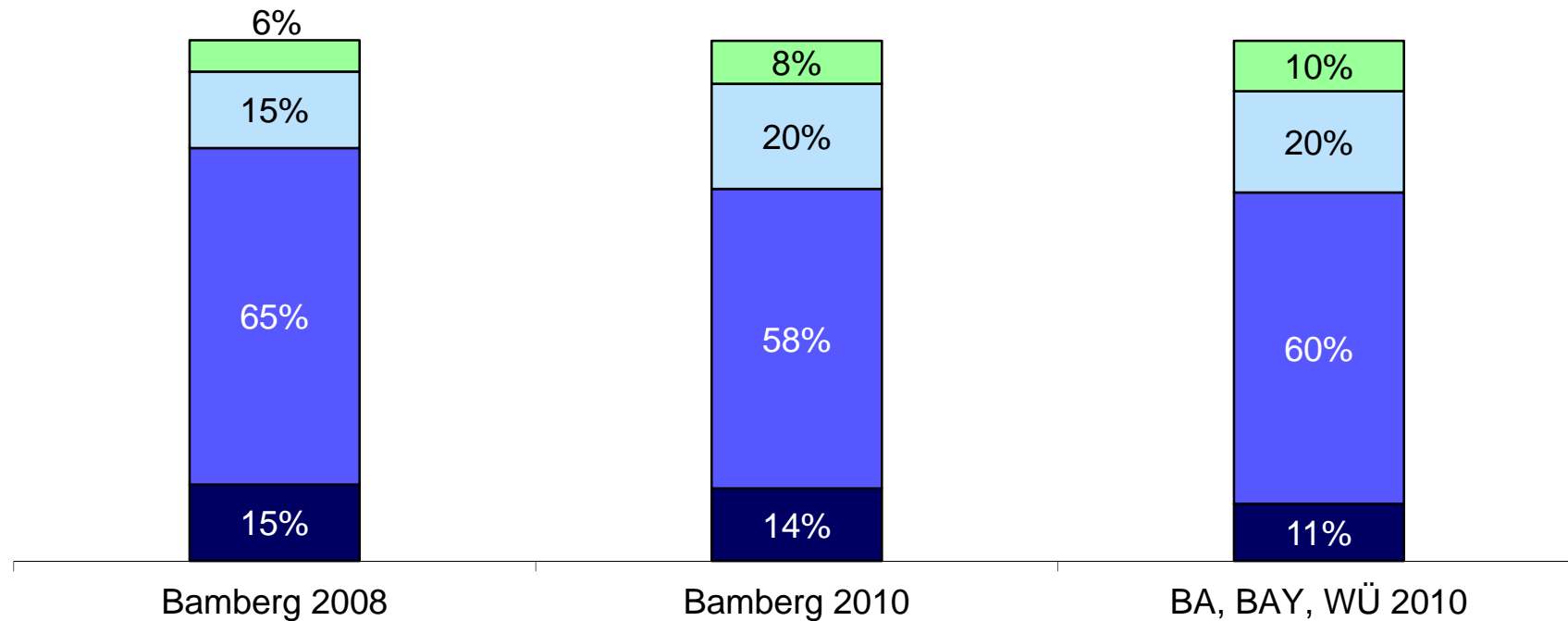
ÜG: Art der Urlaubsreise (TOP 7): Zeitreihe und Benchmark

Frage F04



ÜG: Reisebegleitung: Zeitreihe und Benchmark

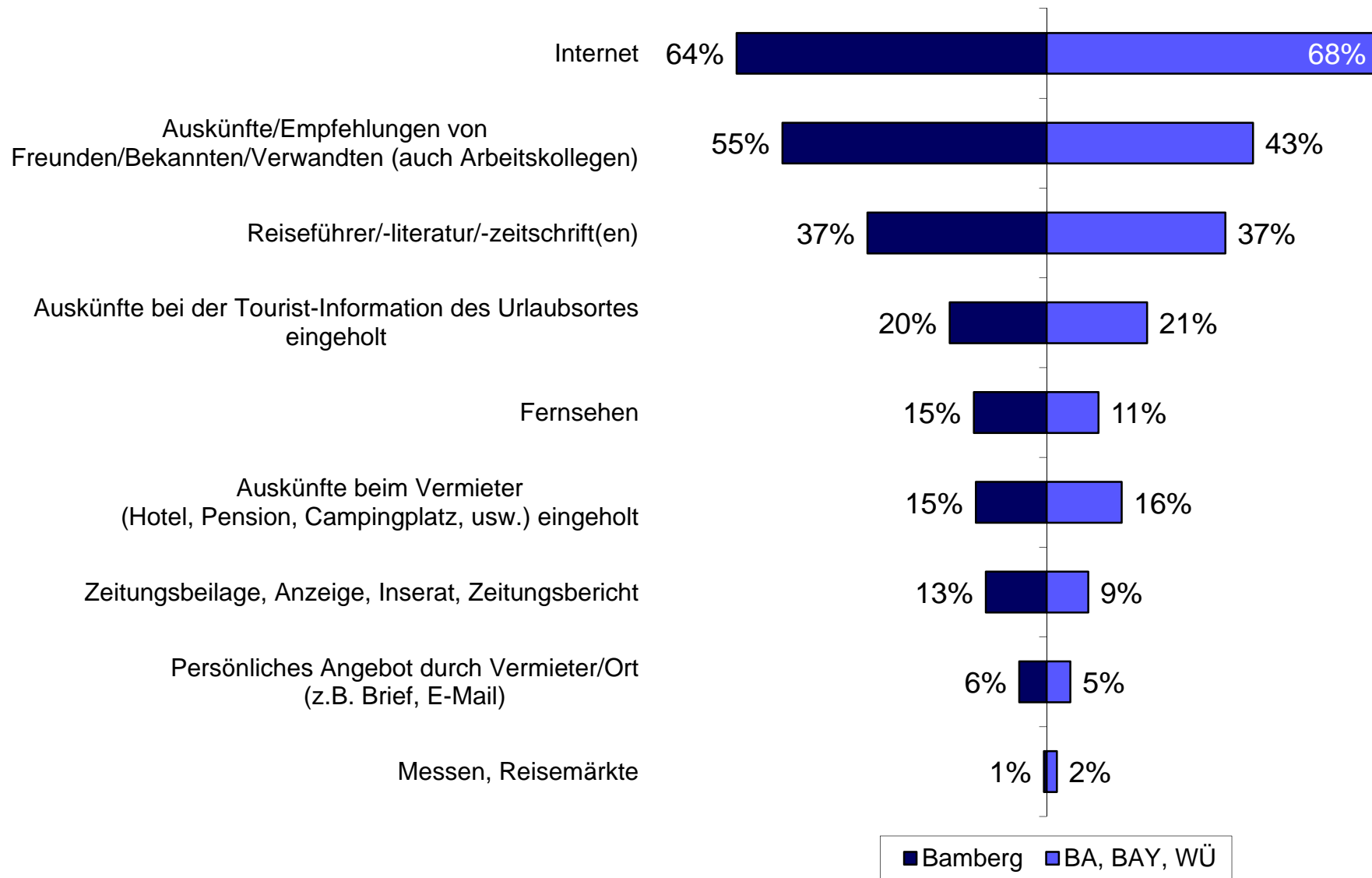
Frage F111



- Reisende mit Kindern unter 18 Jahren
- sonstige Begleitung (z.B. Familie, Verwandte, Freunde)
- nur mein Partner (Paare)
- Alleinreisende

ÜG: Informationsverhalten vor Reiseantritt

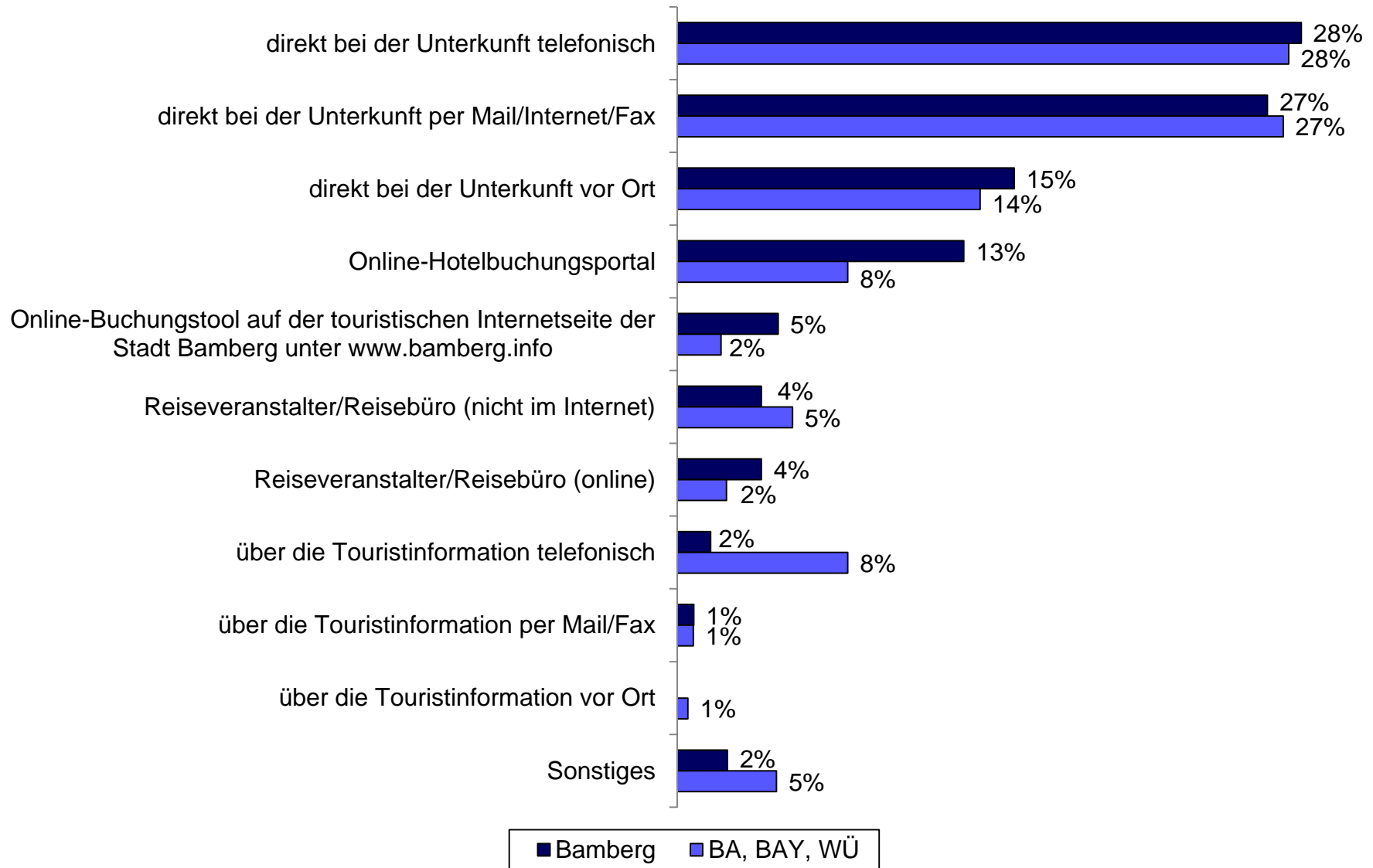
Frage F30



Hinweis: Mehrfachantworten waren möglich

ÜG: Art der Unterkunftsreservierung

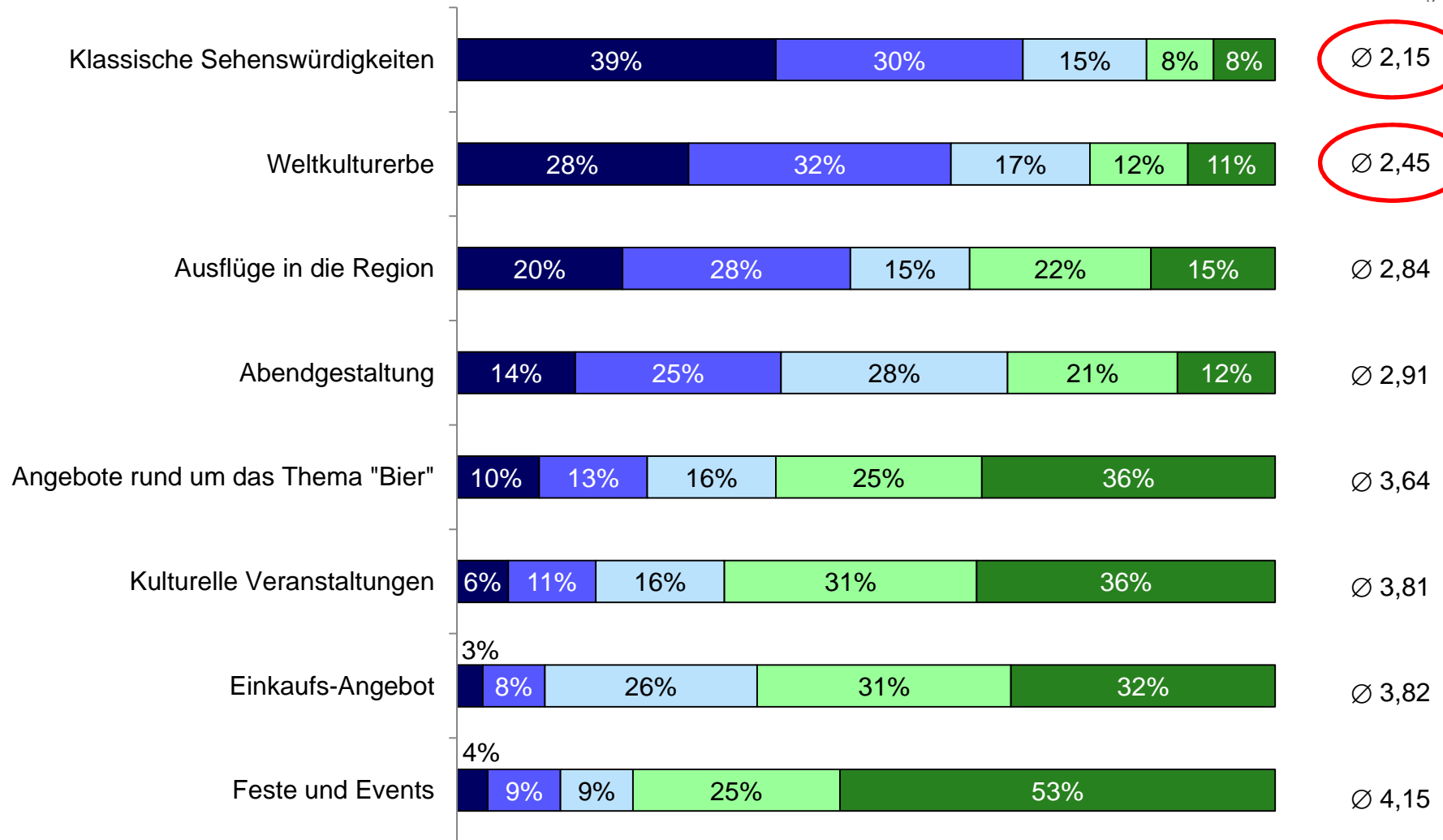
Frage F306



Basis: alle Übernachtungsgäste, die nicht bei Freunden/Verwandten/Bekanntem übernachten

ÜG: Urlaubsmotive

Frage F20

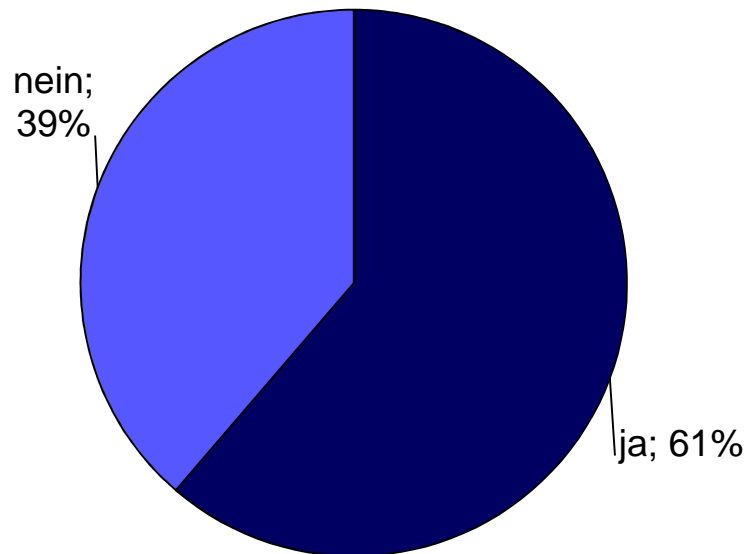


■ 1 = trifft voll und ganz zu ■ 2 = trifft zu ■ 3 = teils, teils ■ 4 = trifft weniger zu ■ 5 = trifft gar nicht zu

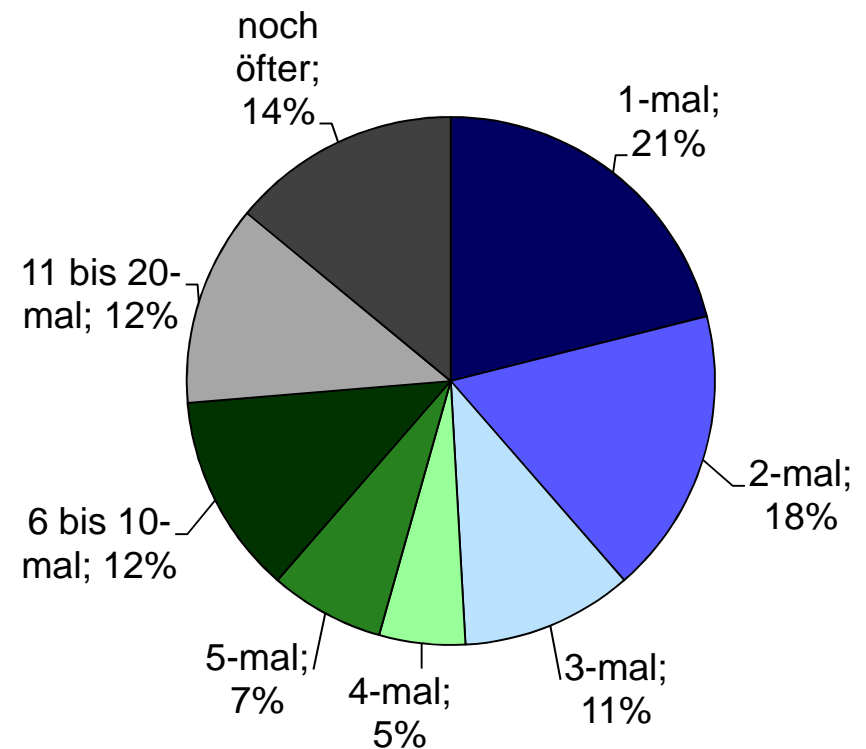
ÜG: Frühere Aufenthalte in Bamberg mit Übernachtung

Fragen F121, F122

Frühere Aufenthalte in Bamberg mit Übernachtung

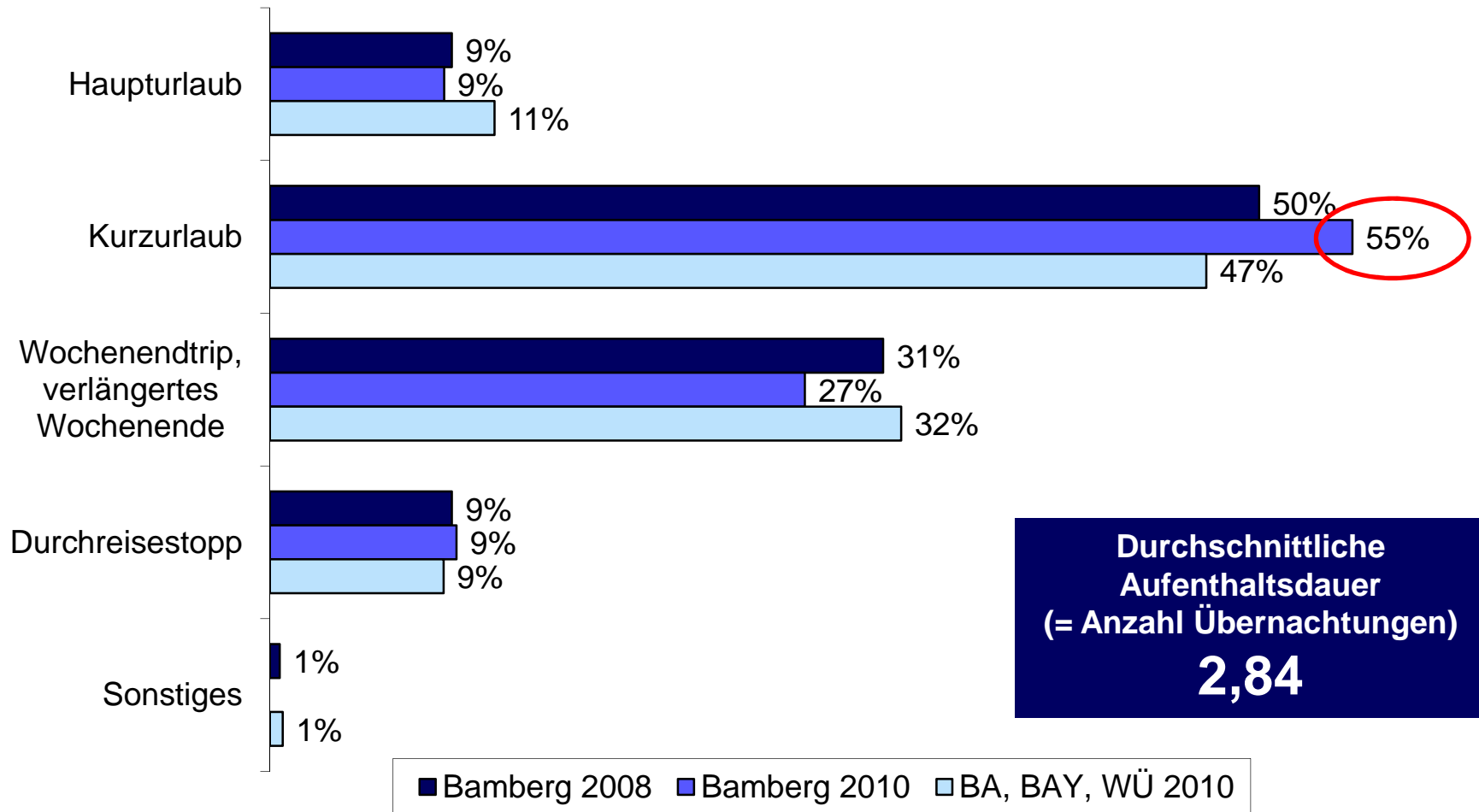


Anzahl früherer Aufenthalte mit Übernachtung



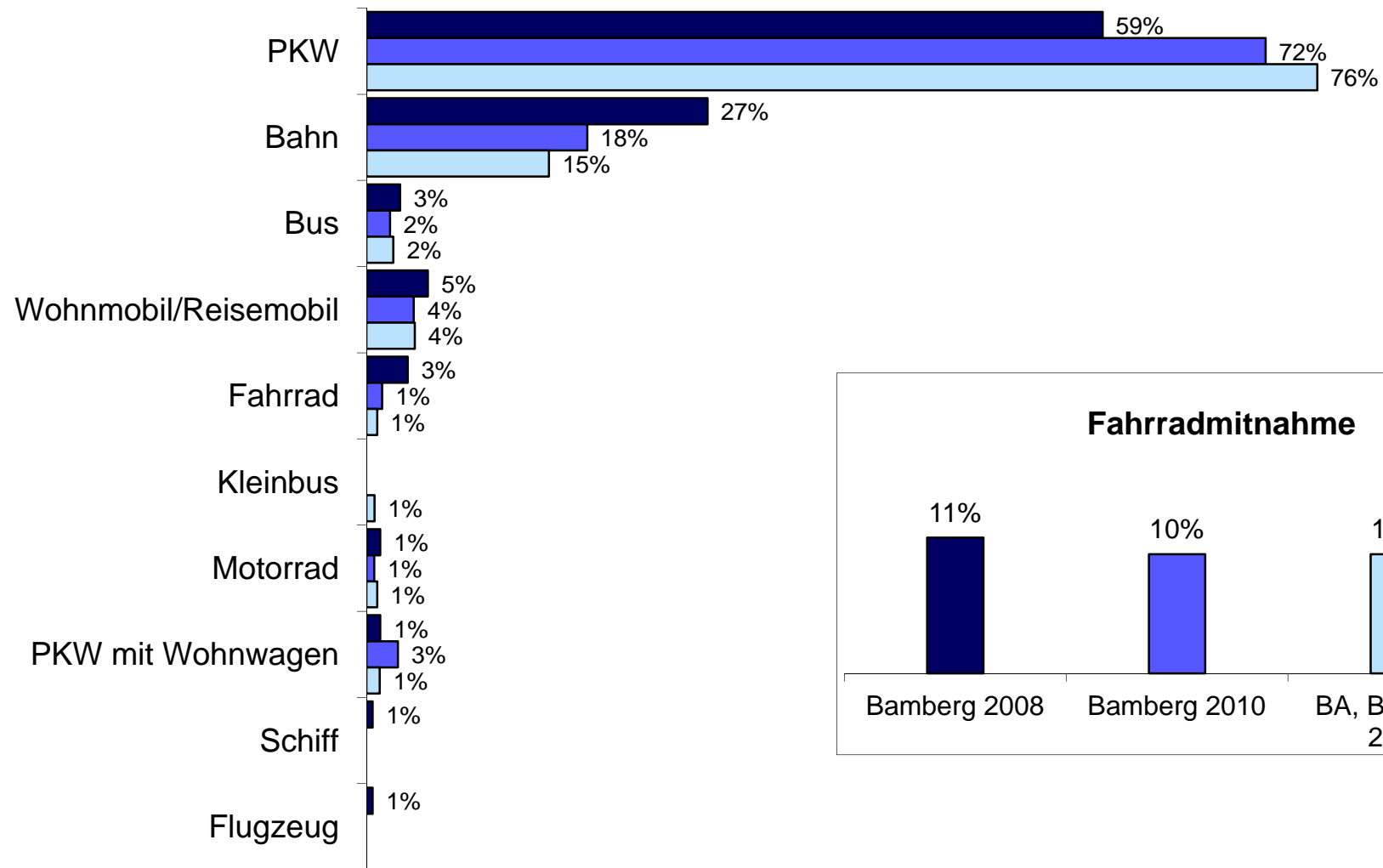
ÜG: Stellenwert des Urlaubs

Frage F05



ÜG: Anreise-Verkehrsmittel

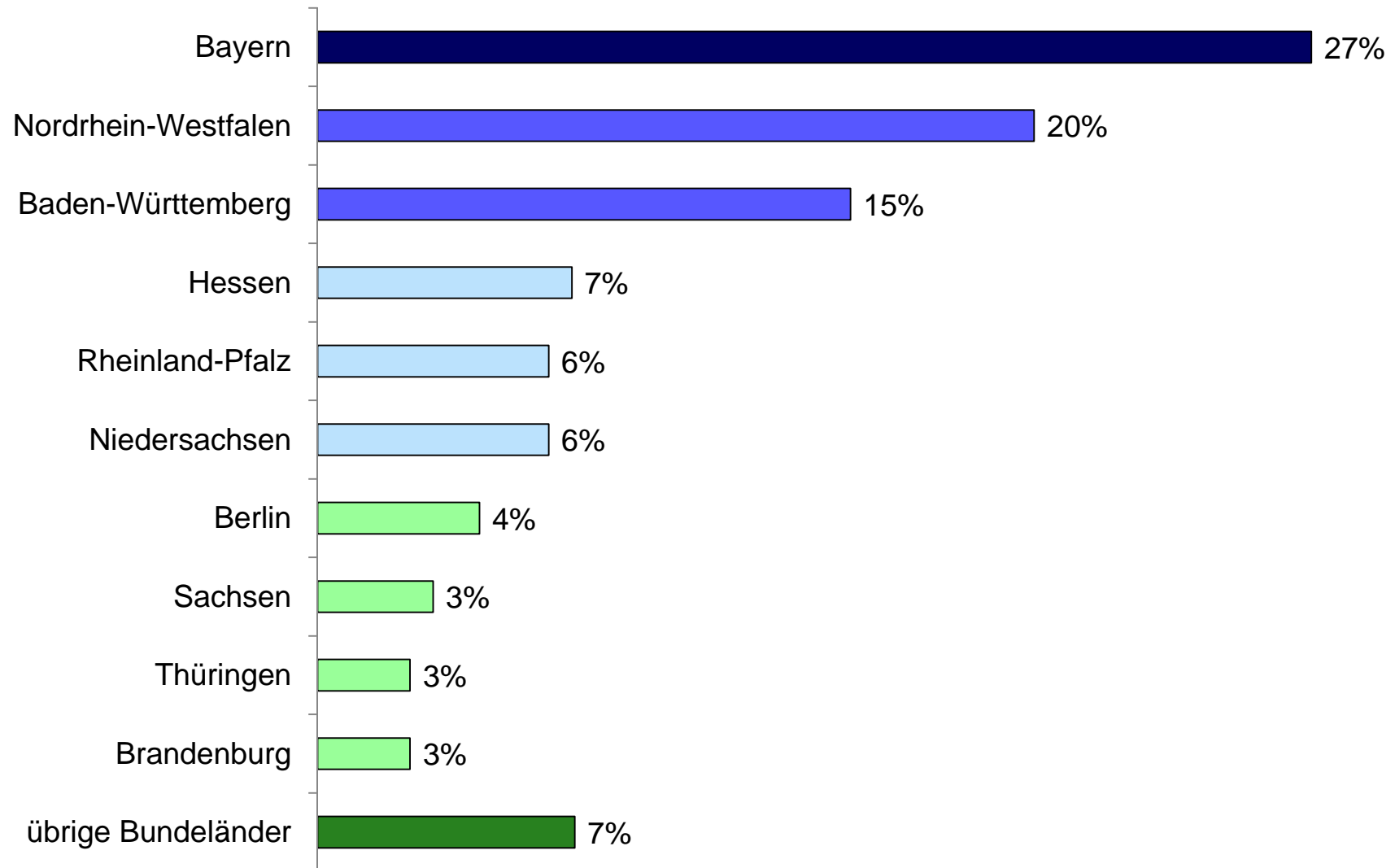
Frage F07



■ Bamberg 2008 ■ Bamberg 2010 □ BA, BAY, WÜ 2010

ÜG: Inländische Quellgebiete

Frage F06



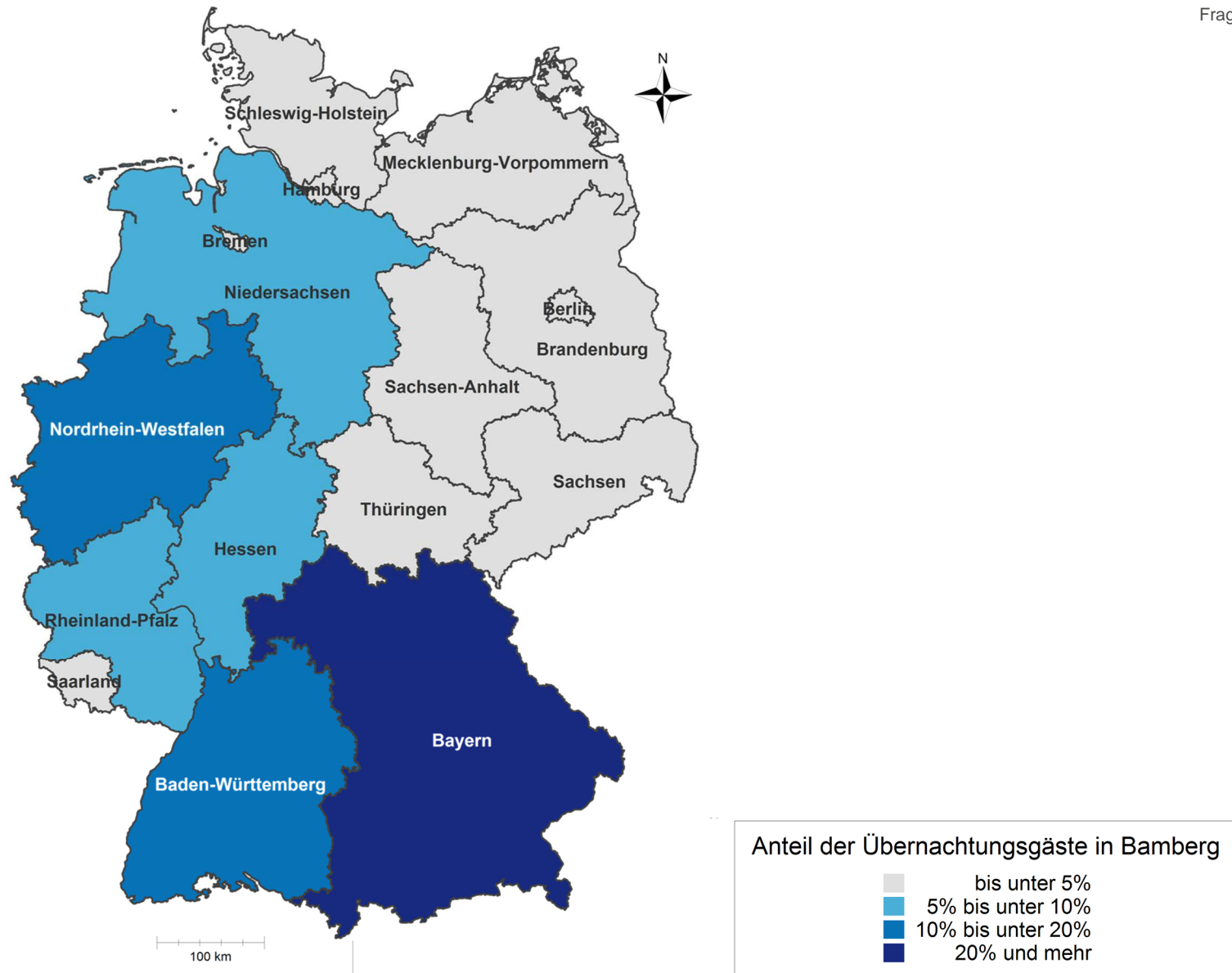
ÜG: Inländische Quellgebiete: Zeitreihe

Frage F06

	Bamberg 2008		Bamberg 2010
Bayern	22%	↗	27%
Nordrhein-Westfalen	16%	↗	20%
Baden-Württemberg	15%	→	15%
Hessen	16%	↓	7%
Rheinland-Pfalz	7%	↘	6%
Niedersachsen	8%	↘	6%
Berlin	3%	↗	4%
Sachsen	2%	↗	3%
Thüringen	4%	↘	3%
Brandenburg	1%	↗	3%
übrige Bundesländer	7%	→	7%

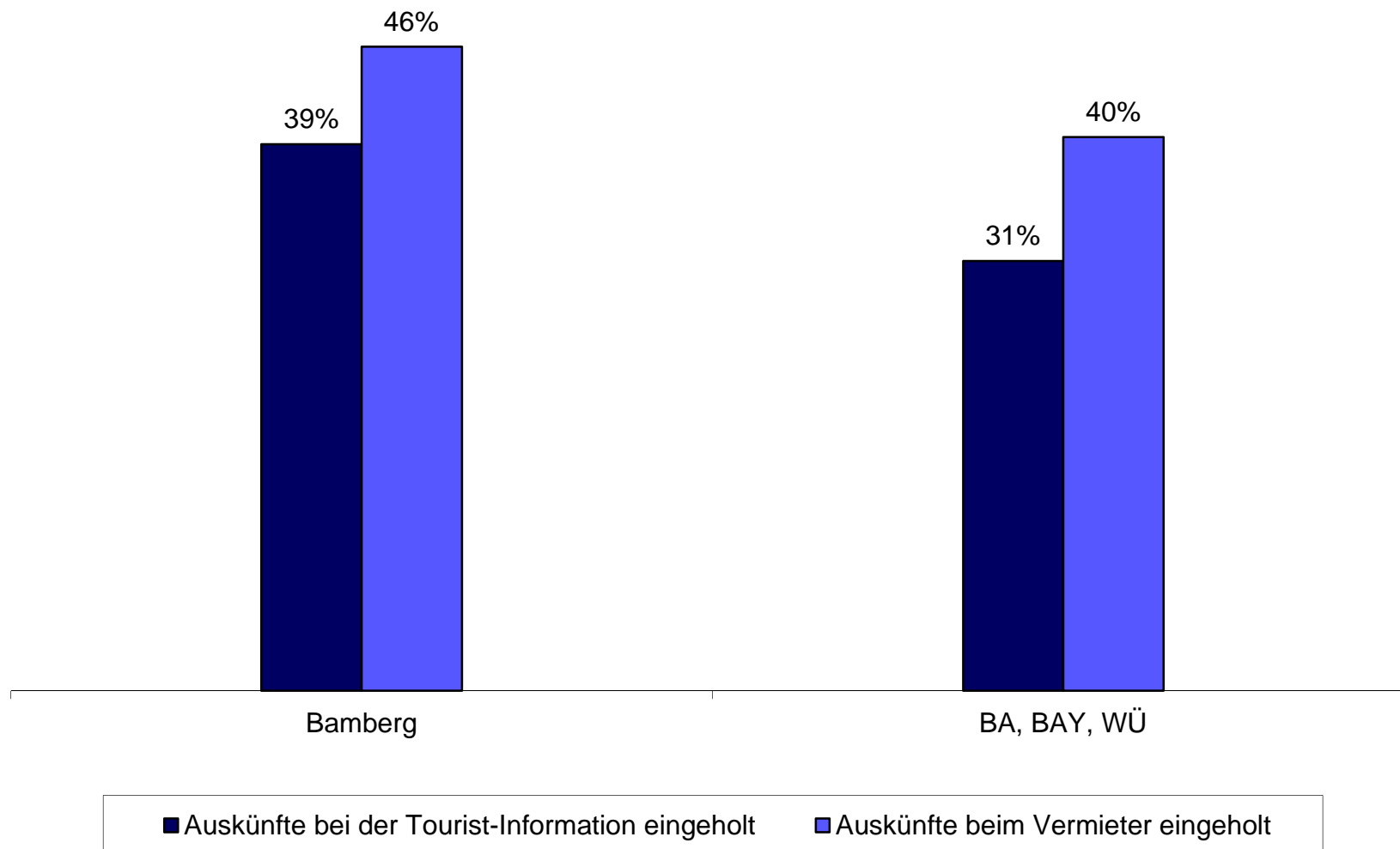
ÜG: Inländische Quellgebiete: grafische Darstellung

Frage F06



ÜG: Informationsverhalten am Urlaubsort

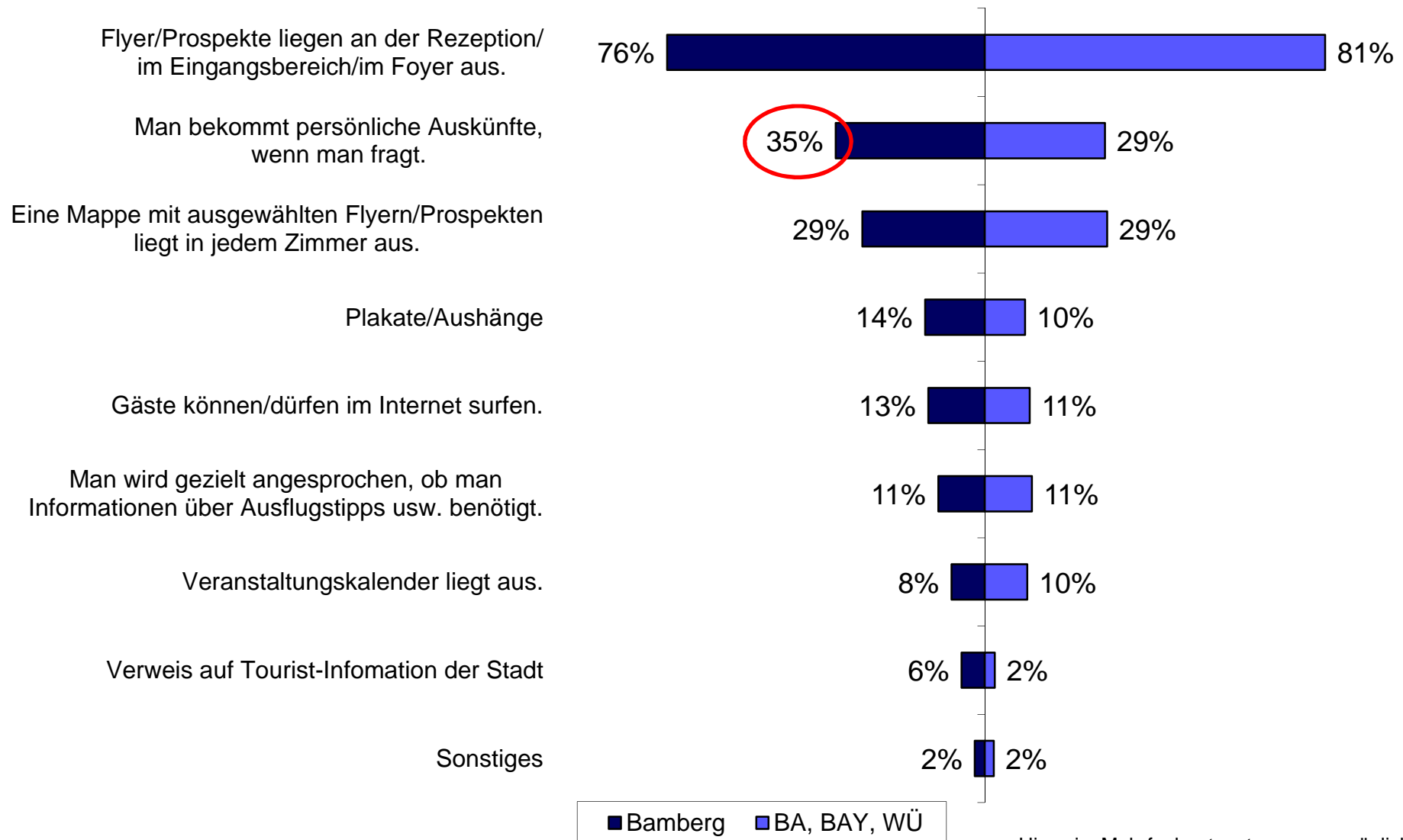
Frage F32



Hinweis: Mehrfachantworten waren möglich
Basis: alle Übernachtungsgäste, die nicht am Standort Tourist-Information befragt wurden

ÜG: Informationsmöglichkeiten in den Unterkünften

Frage F33

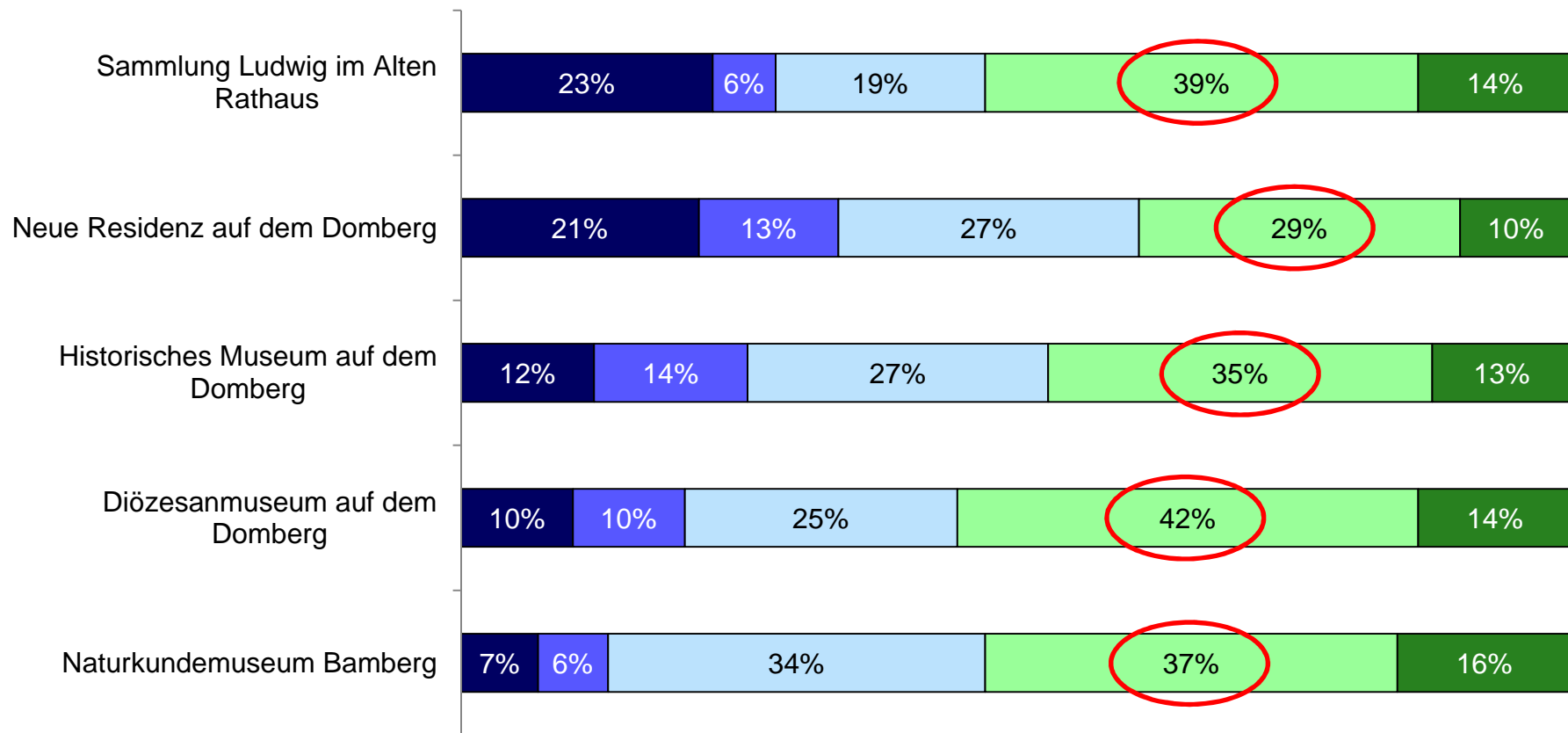


Die % beziehen sich nicht auf die Anzahl der Nennungen, sondern auf die Anzahl der Befragten, die Nennungen abgegeben haben.
Basis: alle Übernachtungsgäste, die nicht bei Freunden/Verwandten/Bekanntem übernachten

Hinweis: Mehrfachantworten waren möglich.

ÜG: Besuch von Museen

Frage F42



■ 1 = bereits besucht

■ 2 = wird sicher noch besucht (während dieses Aufenthalts)

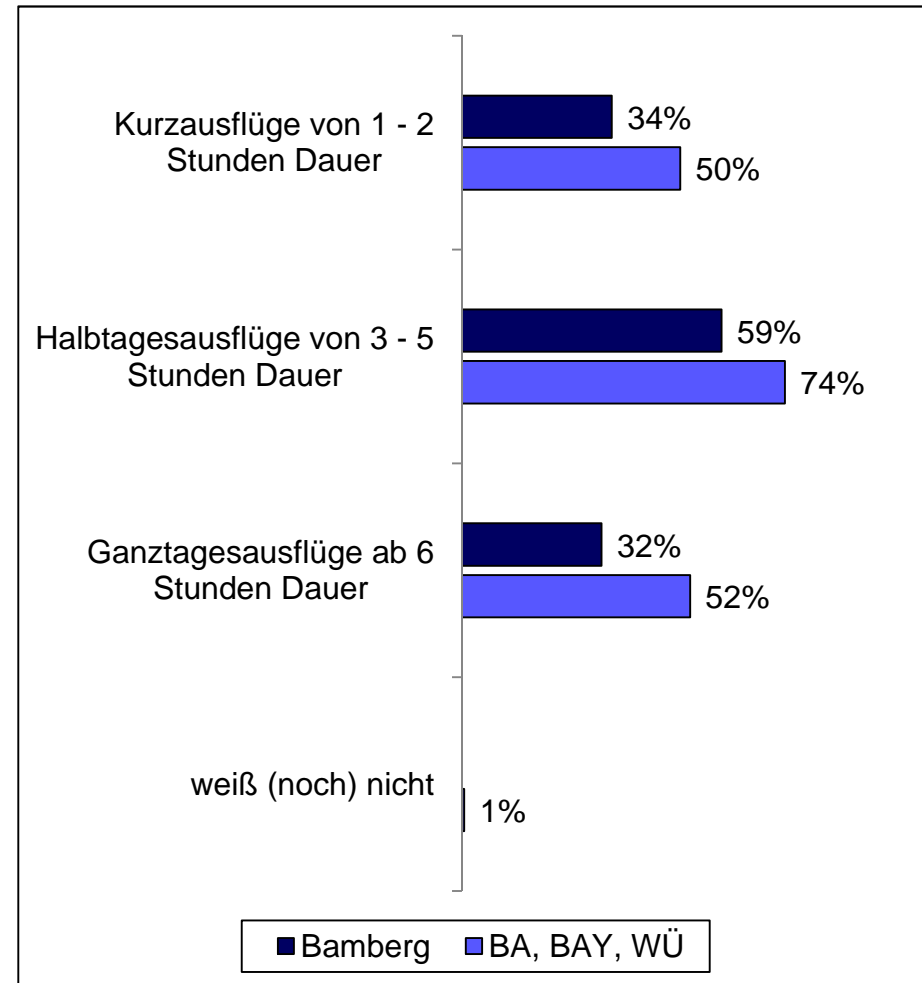
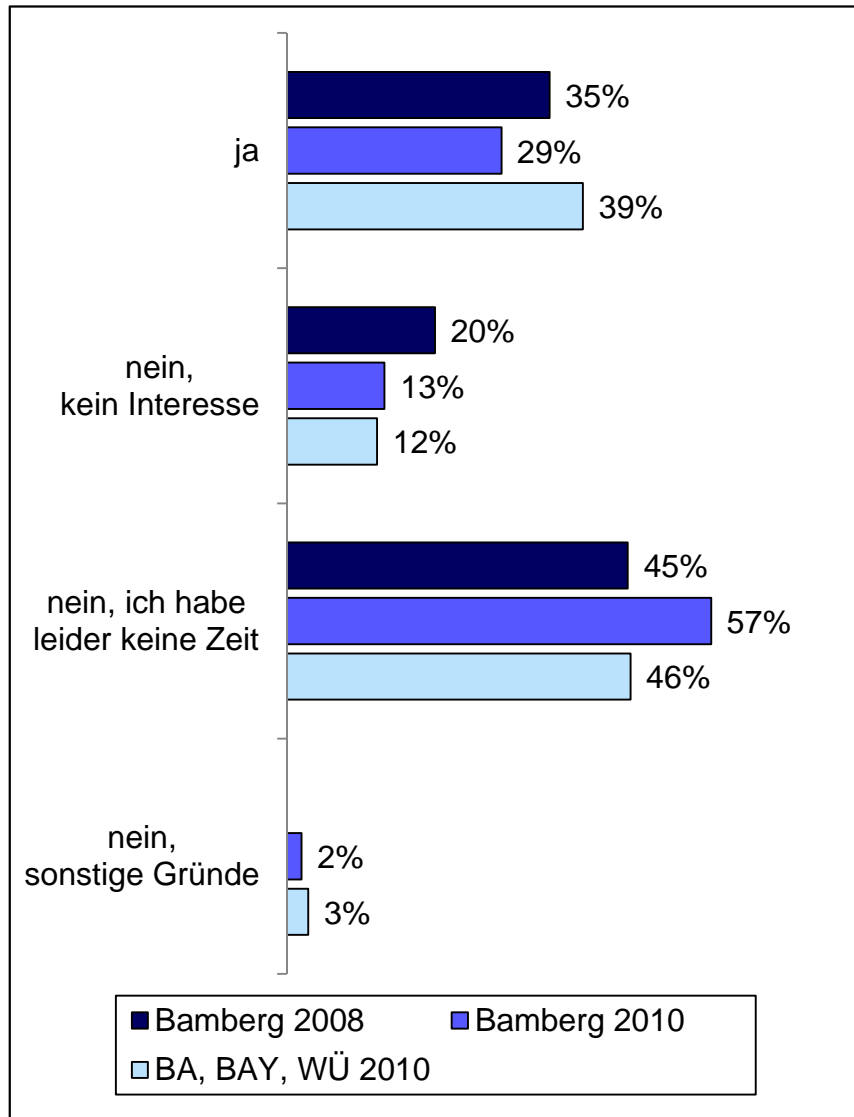
■ 3 = Museum bekannt, (wird) aber nicht besucht

■ 4 = kenne ich nicht

■ 5 = Museum bekannt, weiß aber (noch) nicht

ÜG: Unternehmen von Ausflügen in die Region

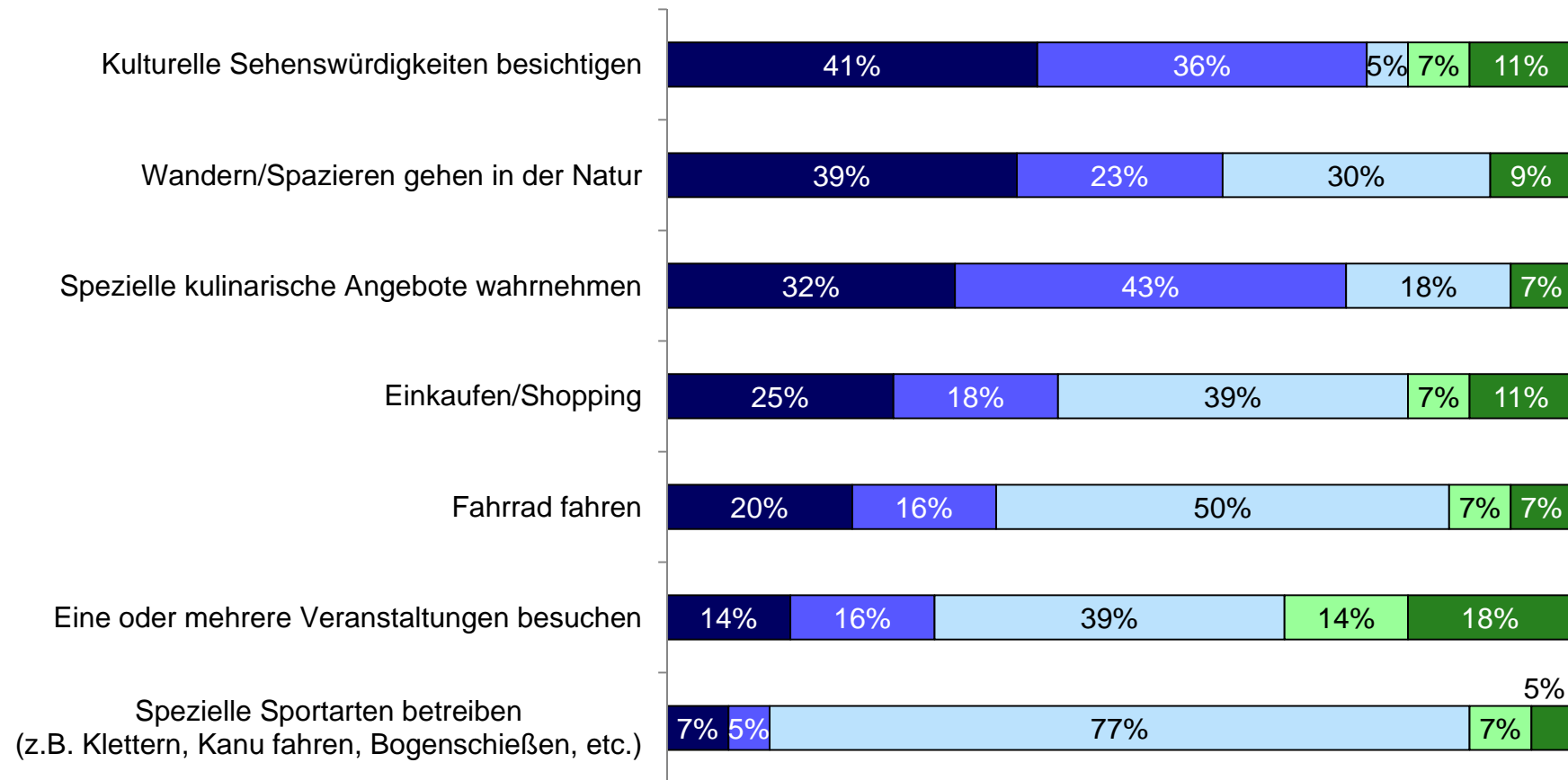
Fragen F421, F422



Hinweis: Mehrfachantworten waren möglich.
 Die % beziehen sich nicht auf die Anzahl der Nennungen, sondern auf die Anzahl der Befragten, die Nennungen abgegeben haben.
 Basis: alle Übernachtungsgäste, die während ihres Urlaubs Ausflüge in die Region unternehmen.

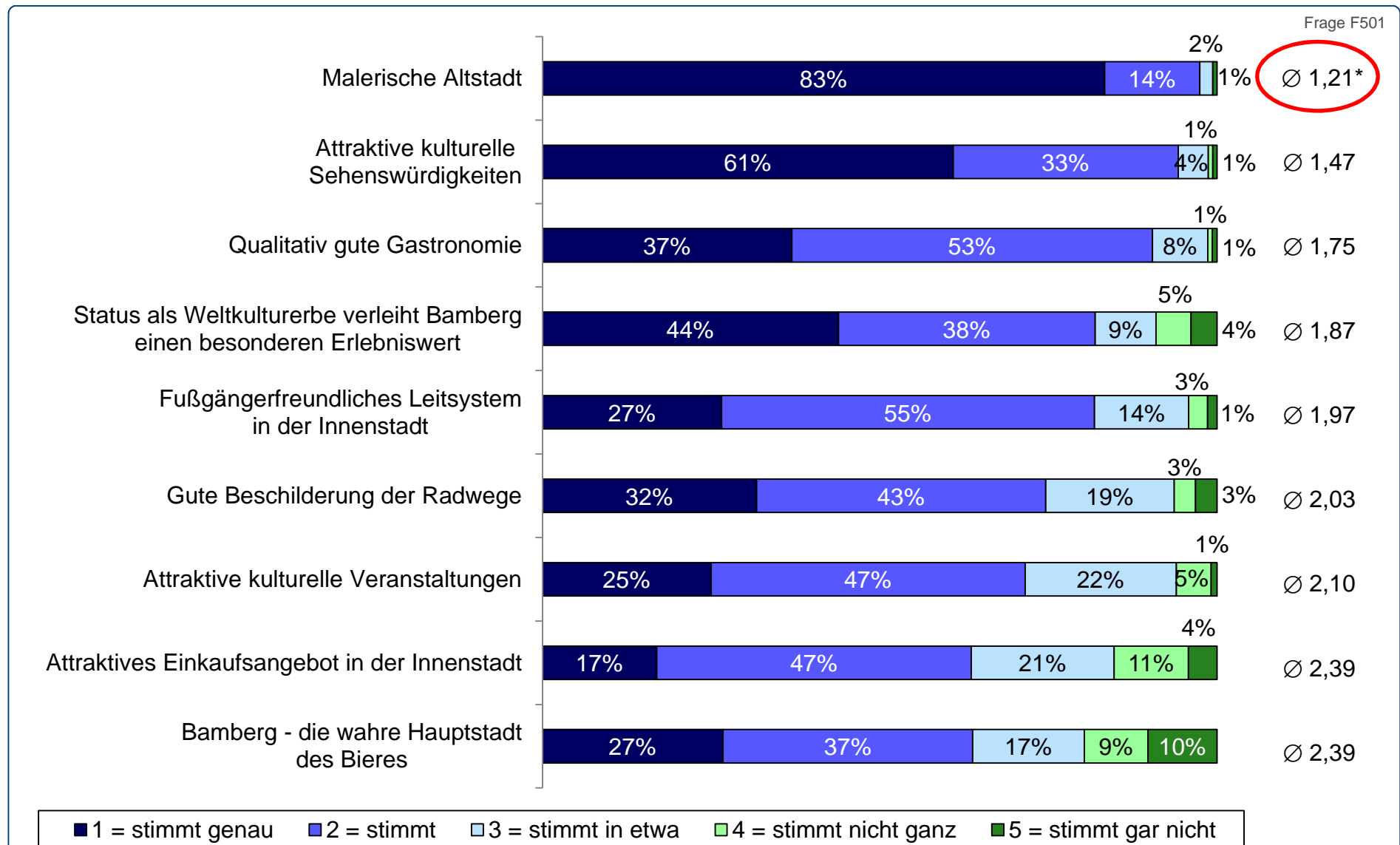
ÜG: Ausflugsaktivitäten

Frage F43



- 1 = bereits genutzt
- 2 = wird sicher noch genutzt
- 3 = Angebot bekannt, (wird) aber nicht genutzt
- 4 = kenne ich nicht
- 5 = Angebot bekannt, weiß aber noch nicht

ÜG: Charakterisierung von Bamberg



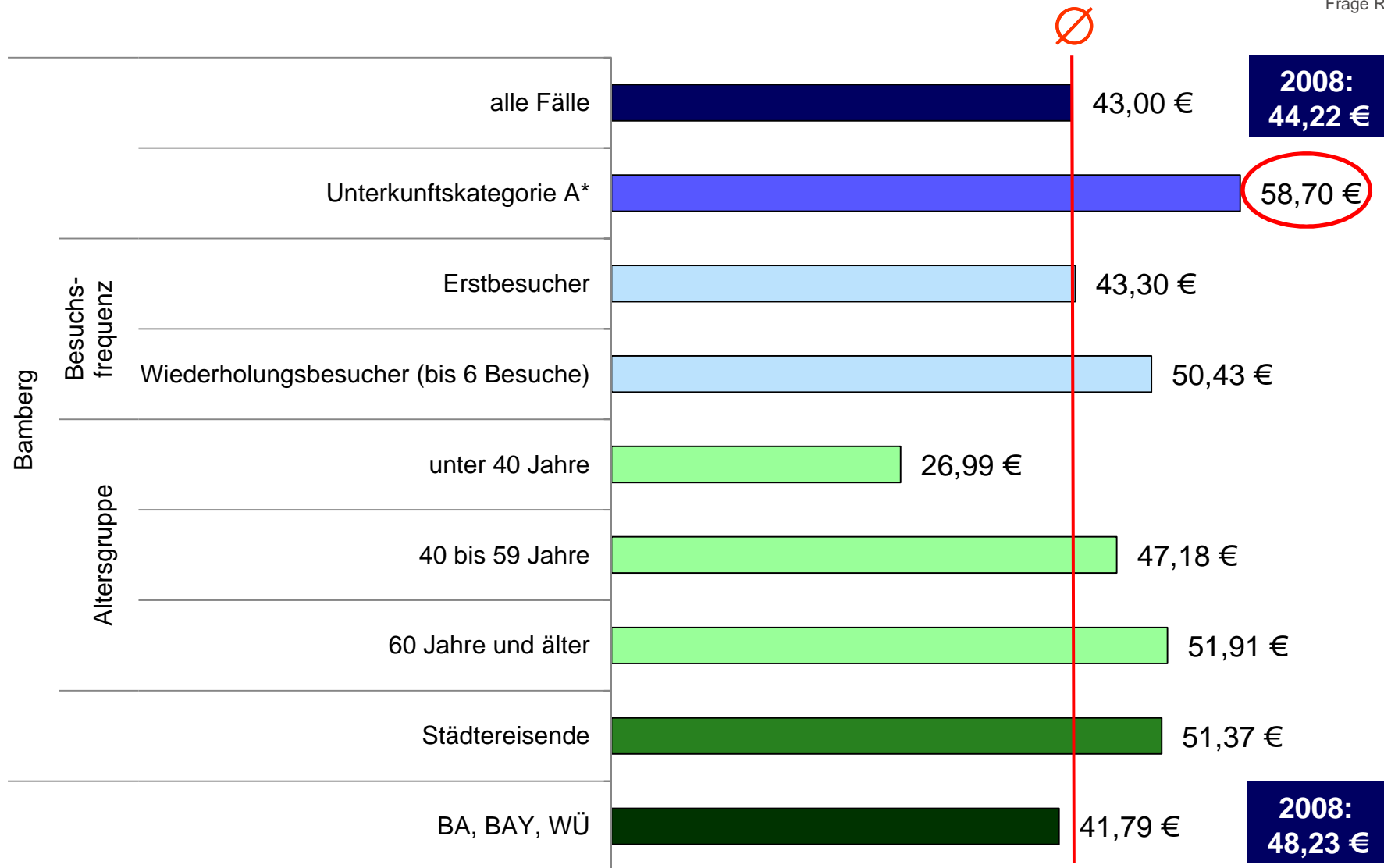
ÜG: Charakterisierung von Bamberg: Benchmark (Mittelwerte)

Frage F501

	Bamberg 2010	BA, BAY, WÜ 2010
Malerische Altstadt	1,21*	1,60*
Attraktive kulturelle Sehenswürdigkeiten	1,47	1,39
Qualitativ gute Gastronomie	1,75	1,76
Fußgängerfreundliches Leitsystem in der Innenstadt	1,97	2,03
Gute Beschilderung der Radwege	2,03	2,06
Attraktive kulturelle Veranstaltungen	2,10	1,99
Attraktives Einkaufsangebot in der Innenstadt	2,39	2,18

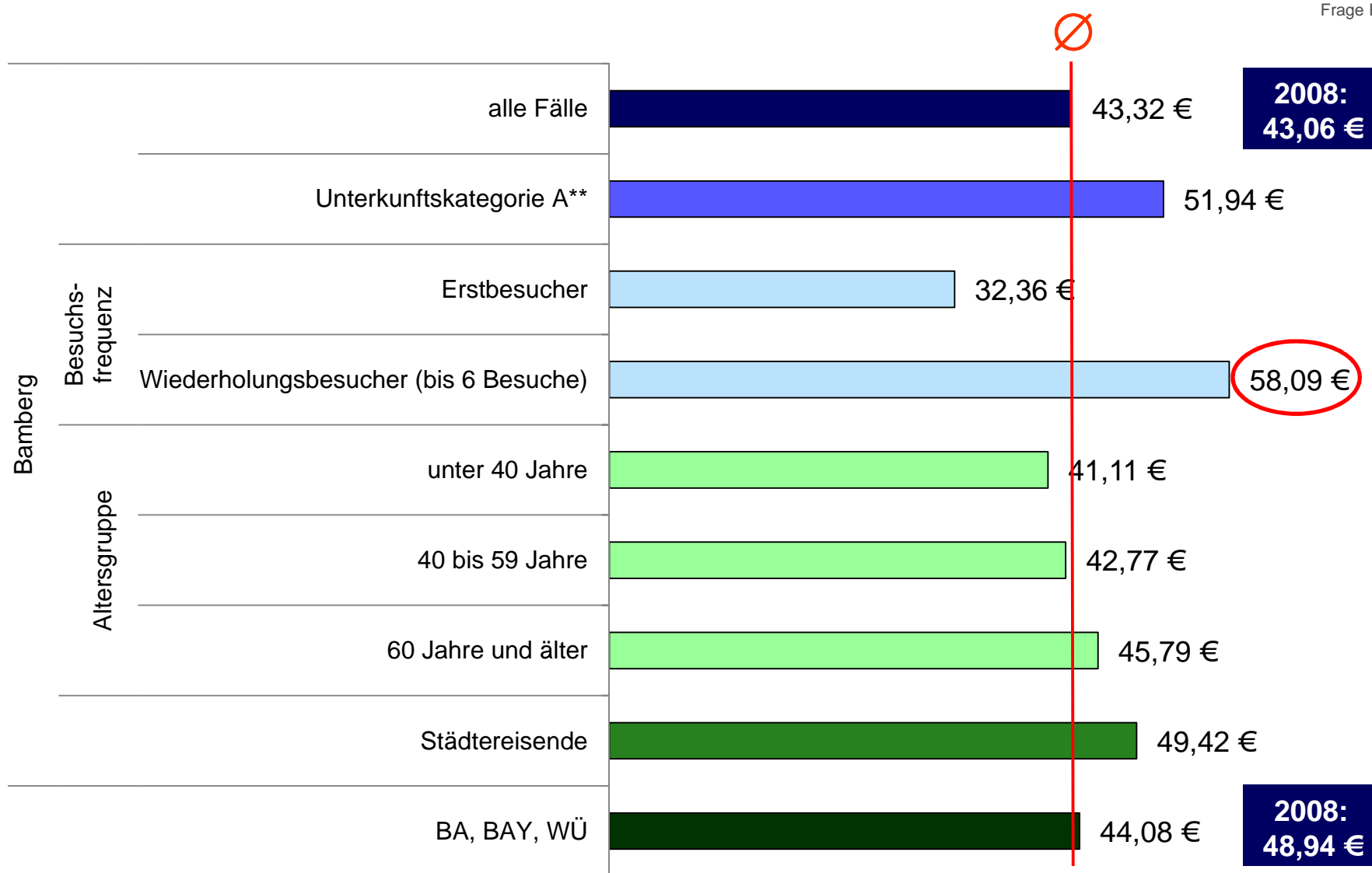
ÜG: Ausgaben für die Unterkunft (€) pro Person und Tag

Frage R01



ÜG: Sonstige Ausgaben (€) pro Person und Tag*

Frage R01



*für Gasthöfe, Restaurants, Eintrittsgelder, kleinere und größere Einkäufe usw.
 **Unterkunftskategorie A: Hotel, Pension, Gasthof, Hotel Garni

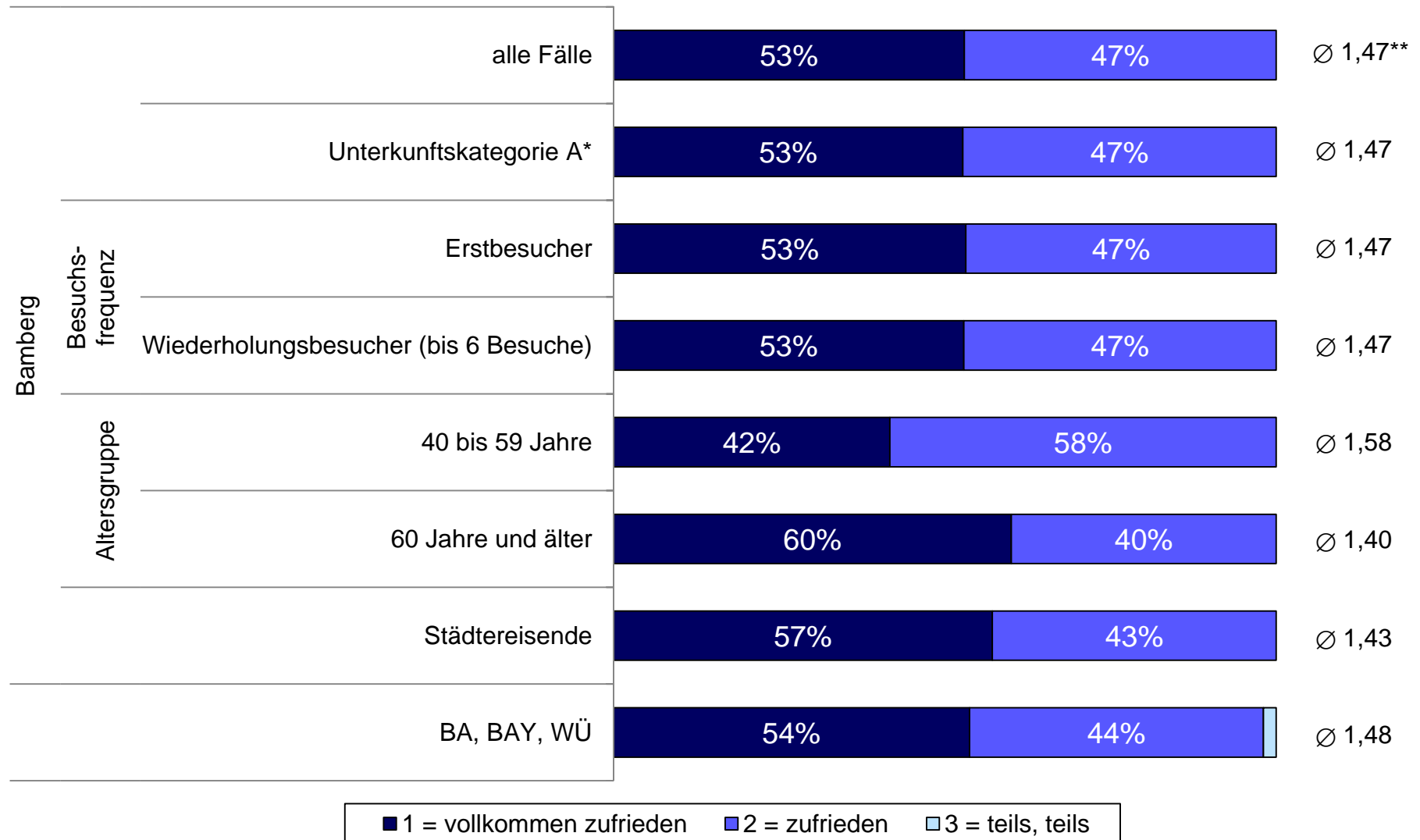
ÜG: Aufschlüsselung der sonstigen Ausgaben pro Person und Tag

Fragen R01a & R01b

	Bamberg	BA, BAY, WÜ
Essen und Getränke in Restaurants, Gasthöfen, Hotels, Imbissen, etc.	23,91 €	24,50 €
sonstige Einkäufe	12,22 €	10,50 €
Eintritte für Sehenswürdigkeiten und Events	2,97 €	5,55 €
Einkauf von Nahrungsmitteln	2,67 €	1,71 €
Stadtführungen	1,94 €	1,41 €
ÖPNV und Taxifahrten	1,03 €	0,56 €
sonstige Dienstleistungen	0,70 €	0,63 €
Ausgaben für Ausflüge in die Region	11,15 €	12,85 €

ÜG: Gesamtzufriedenheit mit dem Urlaub

Frage F50

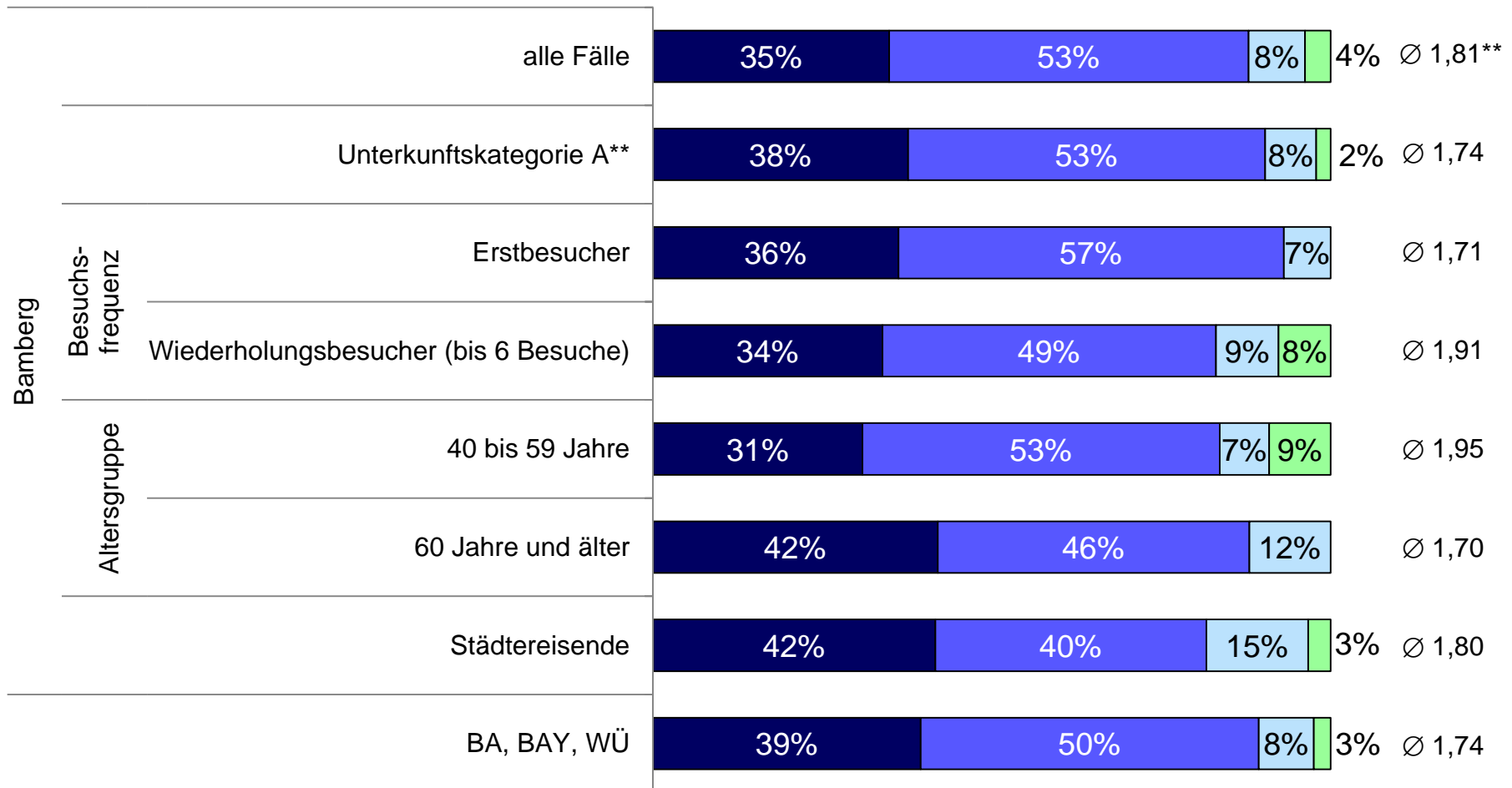


*Unterkunftskategorie A = Hotel, Pension, Gasthof, Hotel Garni

**Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“

ÜG: Zufriedenheit mit der Unterkunft

Frage F55



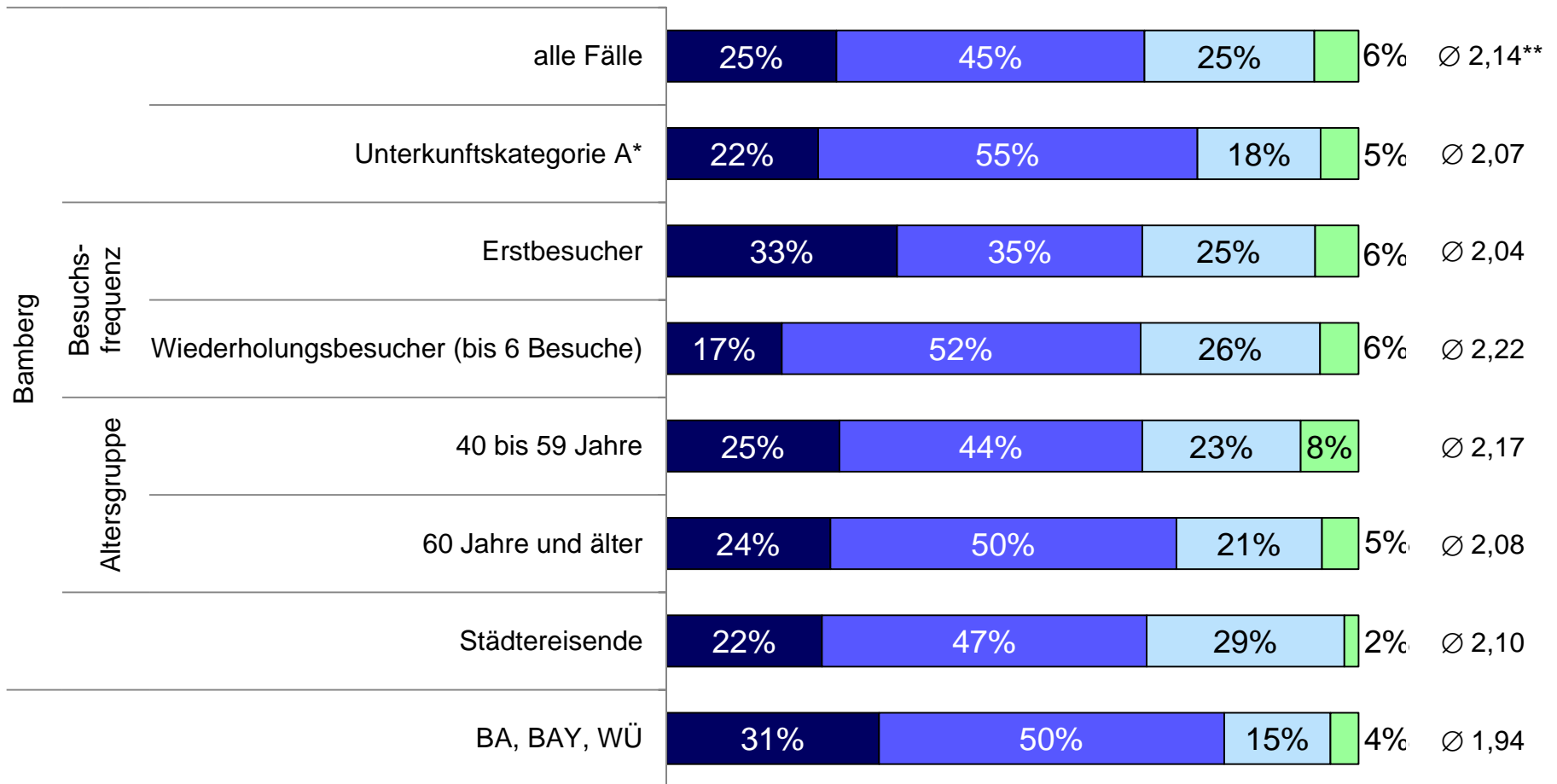
■ 1 = vollkommen zufrieden ■ 2 = zufrieden
 □ 3 = teils, teils □ 4/5 = unzufrieden/vollkommen unzufrieden

*Unterkunftskategorie A = Hotel, Pension, Gasthof, Hotel Garni

**Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“

ÜG: Zufriedenheit mit Informationen über Auskunftsmöglichkeiten in den Unterkünften

Frage F34



■ 1 = vollkommen zufrieden

■ 2 = zufrieden

□ 3 = teils, teils

■ 4/5 = unzufrieden/vollkommen unzufrieden

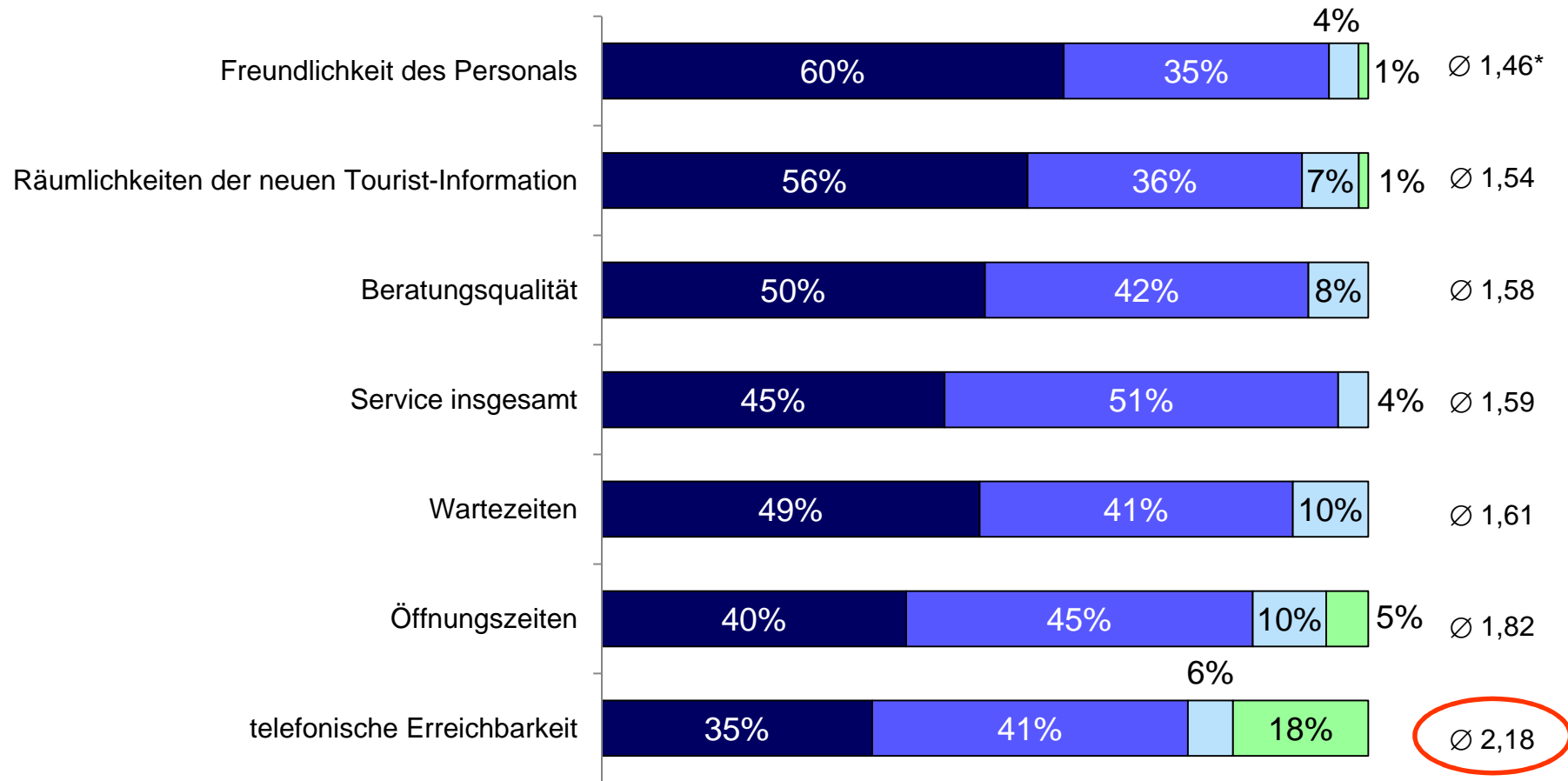
*Unterkunfts-kategorie A: Hotel, Pension, Gasthof, Hotel Garni

**Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“

Basis: alle Übernachtungsgäste, die nicht bei Freunden/Verwandten/Bekanntem übernachten

ÜG: Zufriedenheit mit der Tourist-Information

Frage F32/Z1



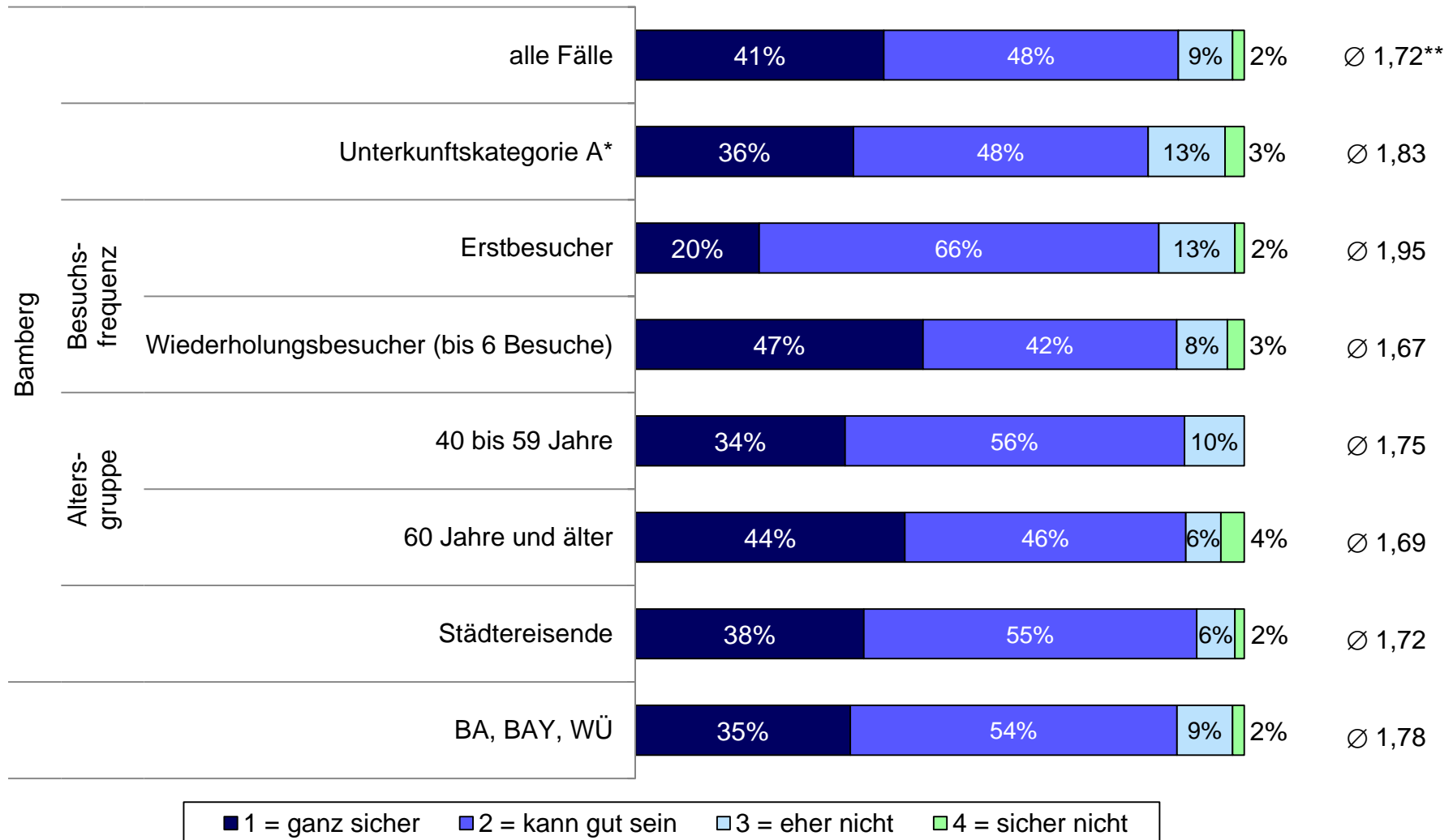
■ 1 = vollkommen zufrieden ■ 2 = zufrieden ■ 3 = teils, teils ■ 4/5 = unzufrieden/vollkommen unzufrieden

*Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“

Basis: alle Übernachtungsgäste, die sich Auskünfte bei der Tourist-Information von Bamberg eingeholt haben

ÜG: Wiederbesuchsabsicht des Urlaubsorts

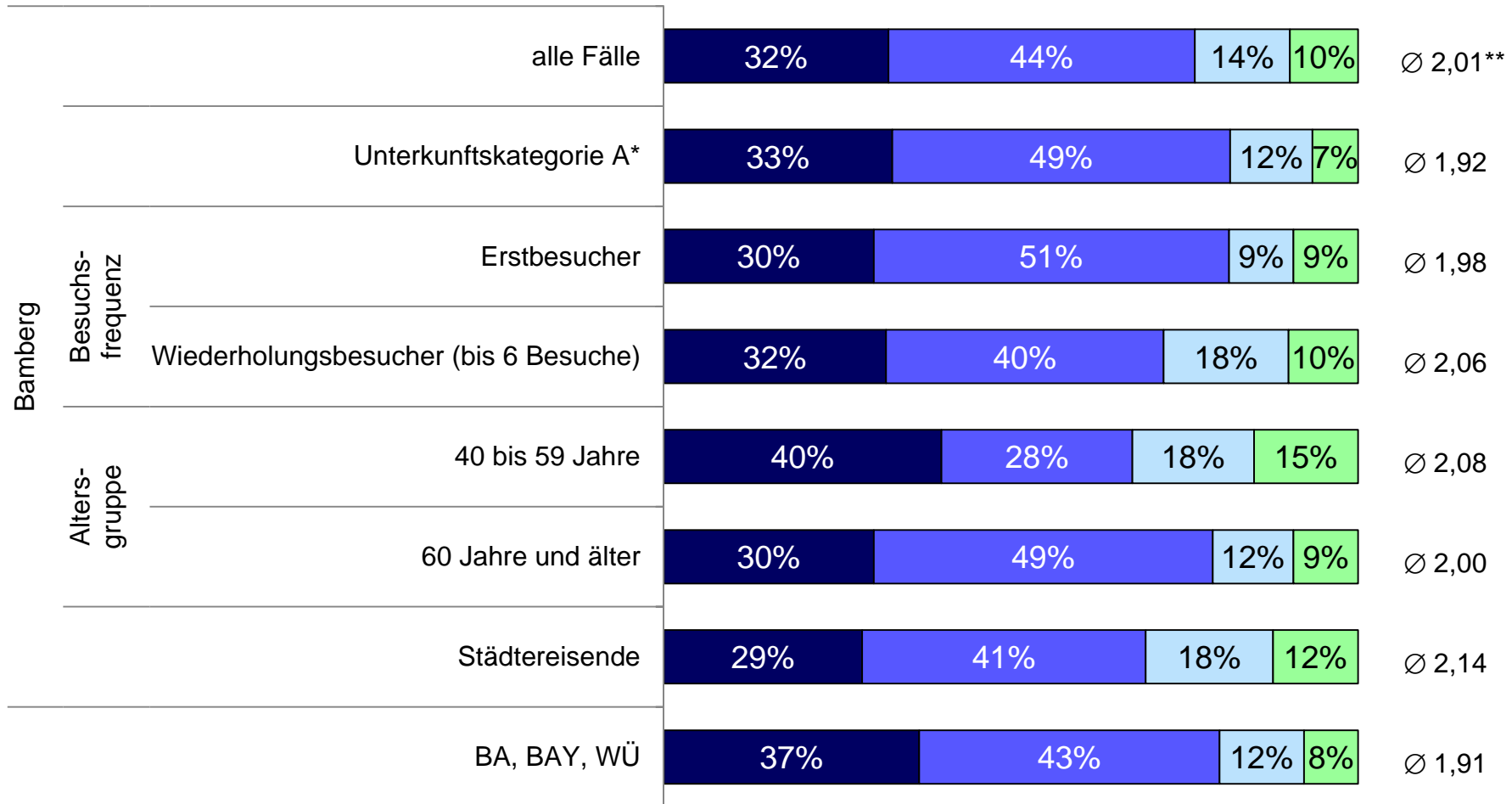
Frage F601



*Unterkunftskategorie A: Hotel, Pension, Gasthof, Hotel Garni
 **Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

ÜG: Wiederbesuchsabsicht der Unterkunft

Frage F603



■ 1 = ganz sicher ■ 2 = kann gut sein ■ 3 = eher nicht ■ 4 = sicher nicht

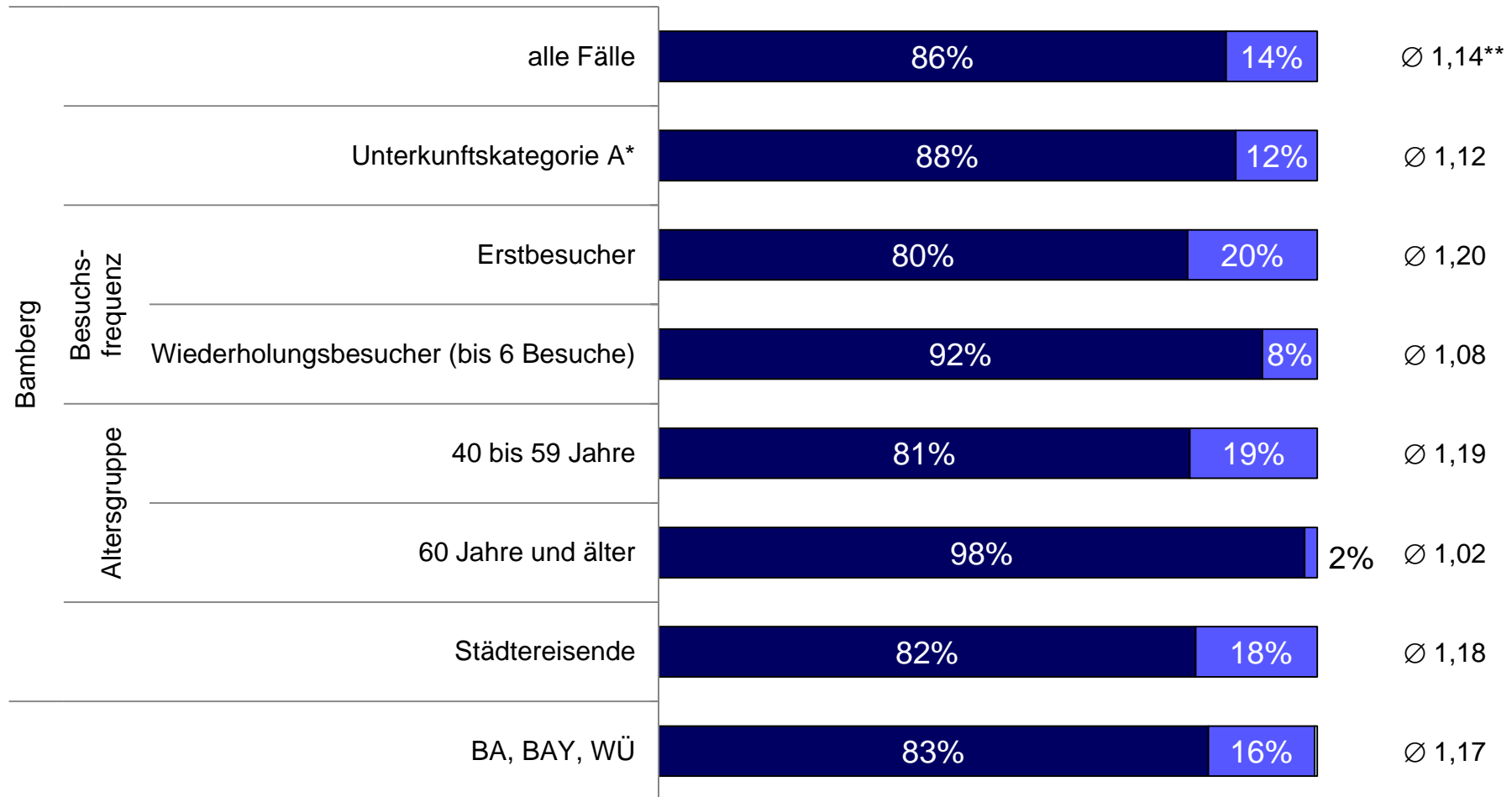
*Unterkunftskategorie A: Hotel, Pension, Gasthof, Hotel Garni

**Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

Basis: alle Übernachtungsgäste, die nicht bei Freunden/Verwandten/Bekanntem übernachten

ÜG: Weiterempfehlung des Urlaubsorts

Frage F61



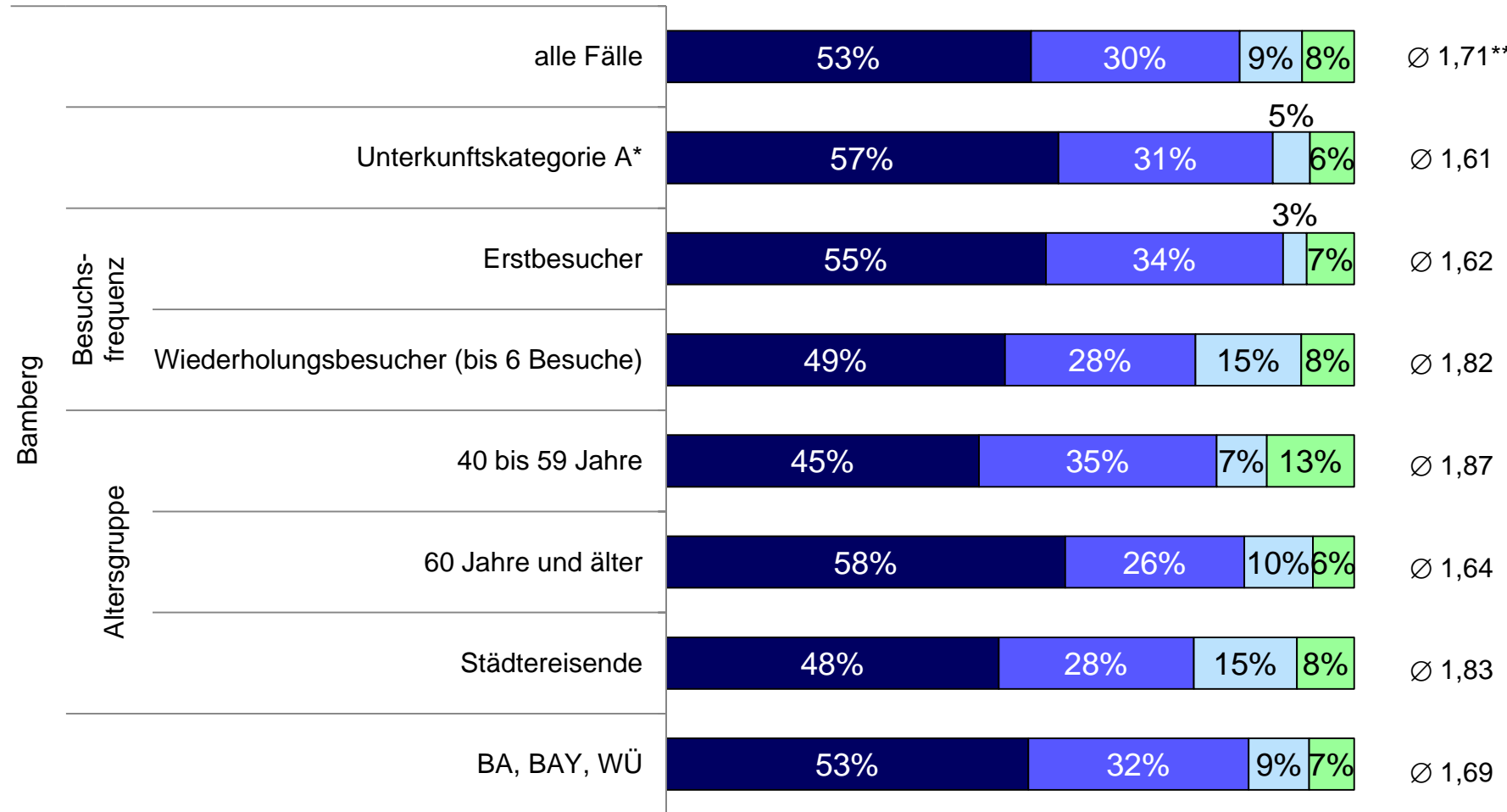
■ 1 = ganz sicher ■ 2 = kann gut sein □ 3 = eher nicht

*Unterkunftskategorie A: Hotel, Pension, Gasthof, Hotel Garni

**Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

ÜG: Weiterempfehlung der Unterkunft

Frage F61



■ 1 = ganz sicher ■ 2 = kann gut sein ■ 3 = eher nicht ■ 4 = sicher nicht

*Unterkunftskategorie A: Hotel, Pension, Gasthof, Hotel Garni

**Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

Basis: alle Übernachtungsgäste, die nicht bei Freunden/Verwandten/Bekanntem übernachten

ÜG: Zufriedenheiten/Wiederbesuchsabsichten/ Weiterempfehlungsabsichten: Zeitreihe

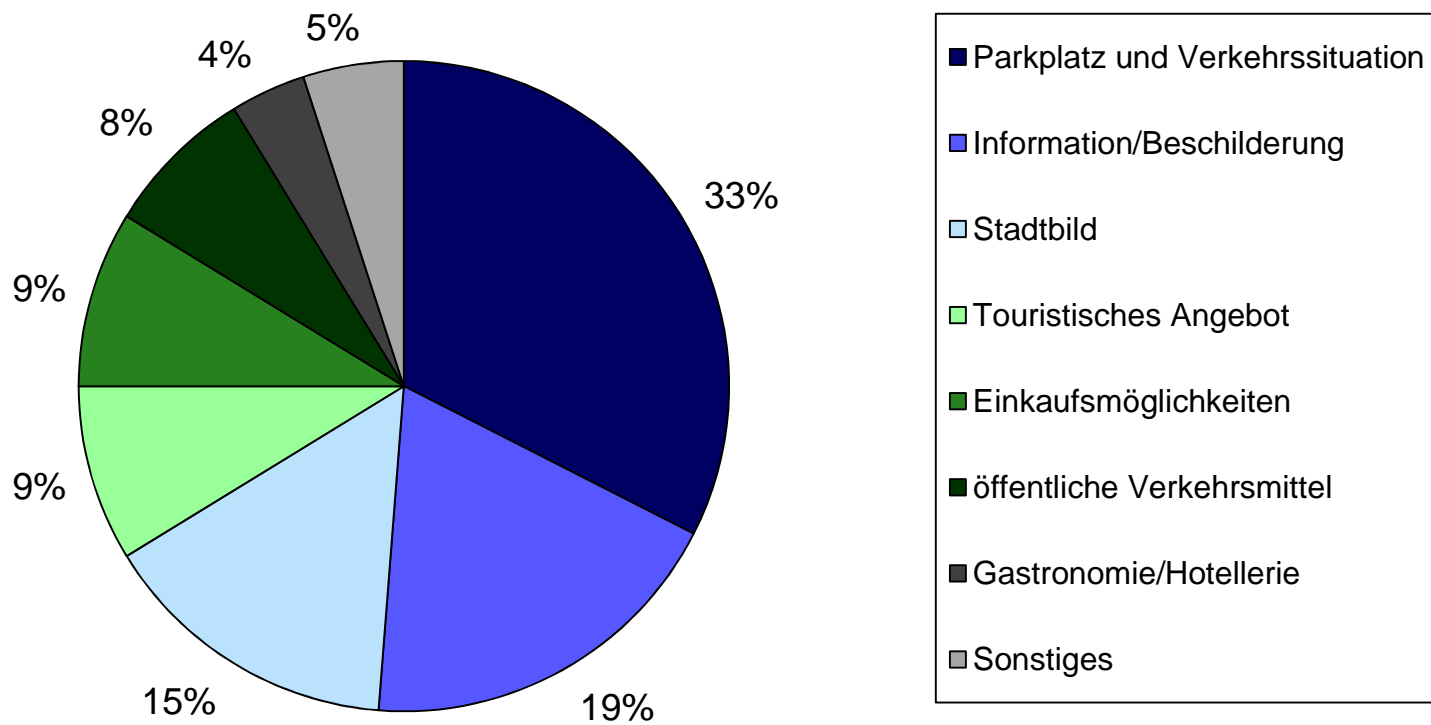
	Bamberg 2008		Bamberg 2010
Zufriedenheit*			
...mit dem Urlaub	1,47	→	1,47
...mit der Unterkunft	1,73	↘	1,81
...mit den Informationsmöglichkeiten in der Unterkunft	2,19	↗	2,14
Wiederbesuchsabsicht**			
...des Urlaubsorts	1,77	↗	1,72
...der Unterkunft	2,00	→	2,01
Weiterempfehlungsabsicht**			
...des Urlaubsorts	1,09	↘	1,14
...der Unterkunft	1,69	→	1,71

*Zufriedenheiten: Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“

**Wiederbesuchsabsicht/Weiterempfehlung: Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

ÜG: Kritik am Urlaubsort

Frage F503



ÜG: Kernzielgruppenanalyse (I)

	Städtereisende
Durchschnitts-Alter (Jahre)	53
durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Übernachtungen)	2,65
Reisebegleitung	
Anteil Paare	77%
Anteil Gäste mit minderj. Kindern	3%
sonstige Begleitung	20%
monatliches Nettoeinkommen:	
1.000 € bis unter 1.250 €	5%
1.250 € bis unter 1.500 €	3%
1.500 € bis unter 2.000 €	7%
2.000 € bis unter 2.500 €	20%
2.500 € bis unter 3.000 €	9%
3.000 € bis unter 3.500 €	24%
3.500 € bis unter 4.000 €	10%
4.000 € und mehr	22%
Unterkunftskategorie	
Kategorie A (Hotel, Pension, Gasthof, Hotel Garni)	69%
Sonstige Unterkunfts-kategorien	31%

ÜG: Kernzielgruppenanalyse (II)

	Städtereisende
Stellenwert des Urlaubs	
Haupturlaub	3%
Kurzurlaub	66%
Wochenendtrip/verlängertes Wochenende	25%
Durchreisestopp	6%
Besuchsfrequenz	
Erstbesucher	45%
Wiederholungsbesucher	49%
Stammgäste	6%
Ausgaben pro Person und Tag (€)	
...für Unterkunft	51 €
...für Sonstiges (für Gasthöfe, Restaurants, Eintrittsgelder, kleinere und größere Einkäufe)	49 €
Urlaubsmotive*	
Klassische Sehenswürdigkeiten	1,83
Weltkulturerbe	2,02
Abendgestaltung	2,77
Ausflüge in die Region	2,85
Angebote rund um das Thema „Bier“	3,60
Kulturelle Veranstaltungen	3,72
Einkaufs-Angebot	3,89
Feste und Events	4,29

ÜG: Kernzielgruppenanalyse (III)

	Städtereisende
Charakterisierung des Urlaubsorts*	
Malerische Altstadt	1,16
Attraktive kulturelle Sehenswürdigkeiten	1,42
Qualitativ gute Gastronomie	1,64
Status als Weltkulturerbe verleiht Bamberg einen besonderen Erlebniswert	1,71
Fußgängerfreundliches Leitsystem in der Innenstadt	1,80
Gute Beschilderung der Radwege	1,83
Attraktive kulturelle Veranstaltungen	1,98
Attraktives Einkaufsangebot in der Innenstadt	2,36
Bamberg - die wahre Hauptstadt des Bieres	2,38
Gesamtzufriedenheit mit**	
...dem Urlaub	1,43
...der Unterkunft	1,80
Wiederbesuchsabsicht***	
...Urlaubsort	1,72
...Unterkunft	2,14
Weiterempfehlungsverhalten***	
...Urlaubsort	1,18
...Unterkunft	1,83

*Charakterisierung des Urlaubsorts: Mittelwerte auf Skala „1=trifft voll und ganz zu“ bis „5=trifft gar nicht zu“

**Zufriedenheiten: Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“

***Wiederbesuchsabsicht / Weiterempfehlung: Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

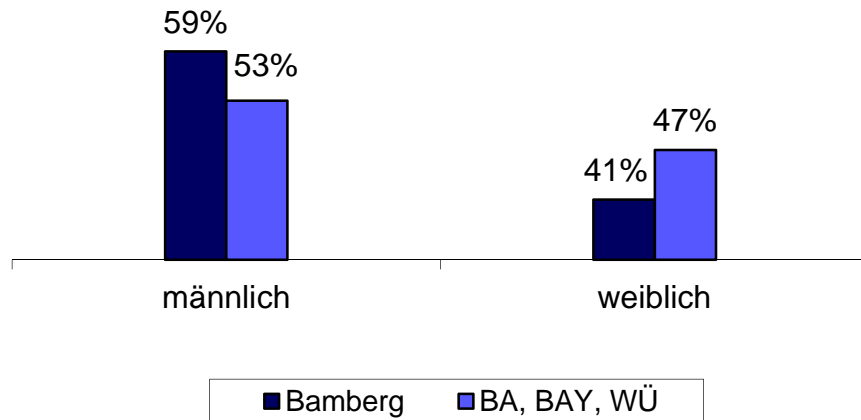
3. Ausflugsgäste (AG) in der Stadt Bamberg

Definition Ausflugsgäste:

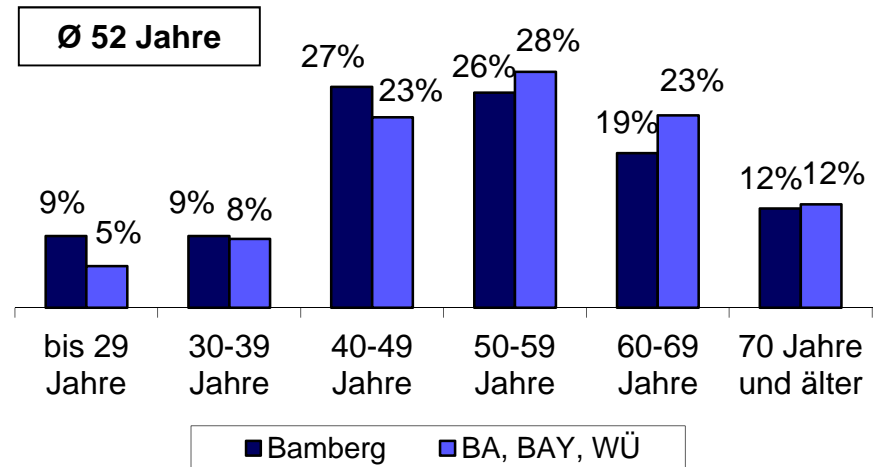
Gäste, die einen Urlaub in der Region verbringen und Bamberg im Rahmen eines Tagesausflugs besuchen (ohne in Bamberg zu übernachten)

AG: Zusammensetzung der Stichprobe

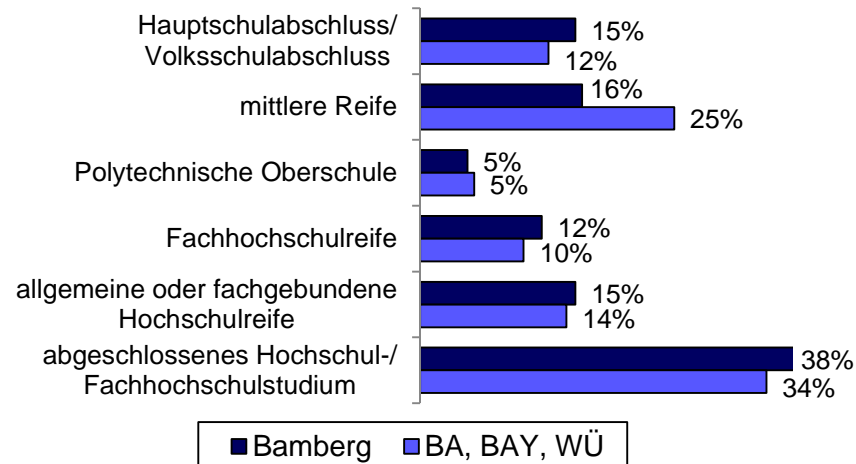
Geschlecht



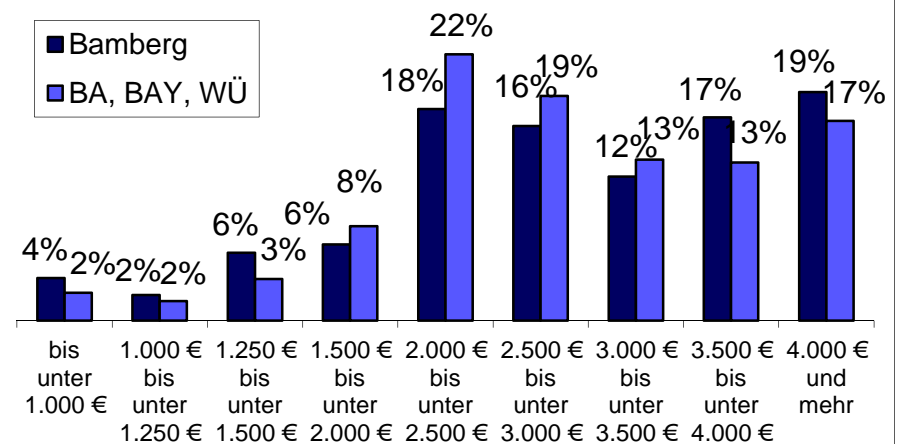
Alter (kategorisiert)



Höchster Schulabschluss

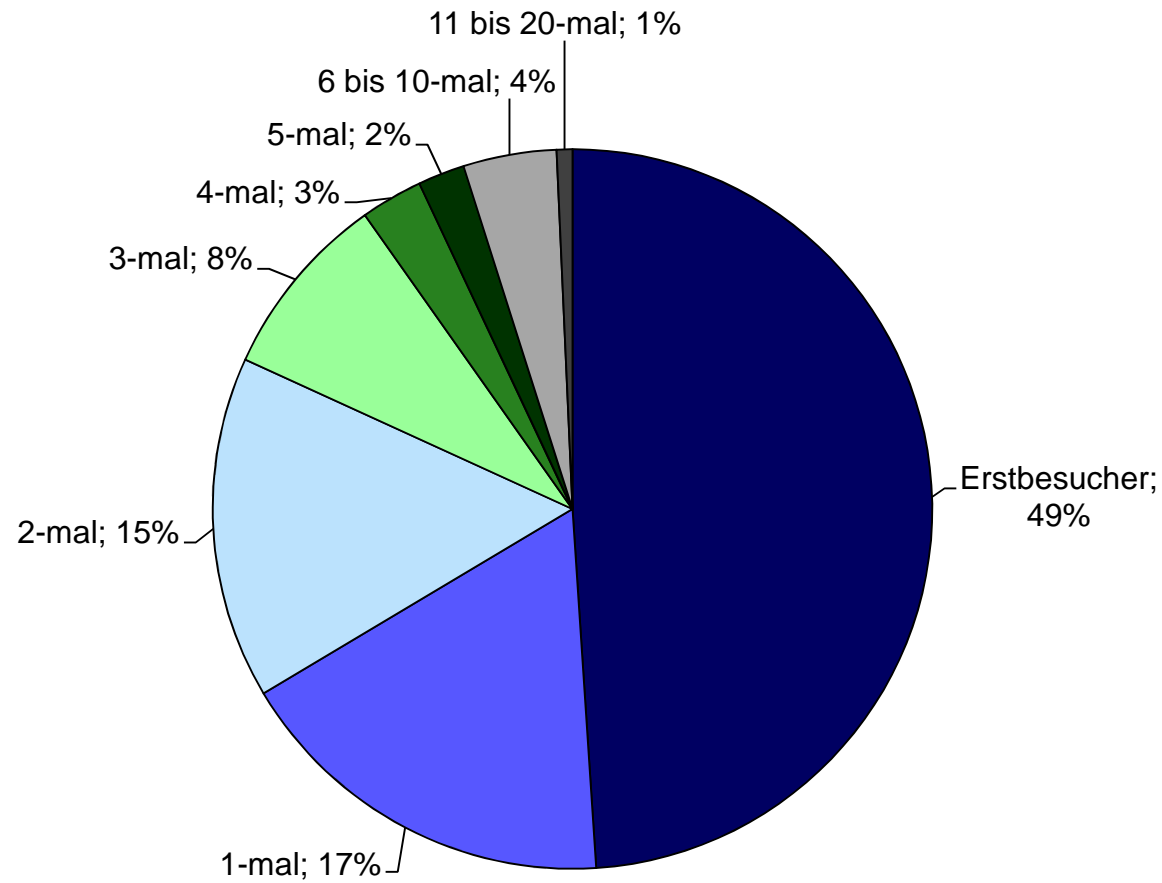


Haushaltseinkomme(netto)



AG: Anzahl früherer Besuche

Frage F12

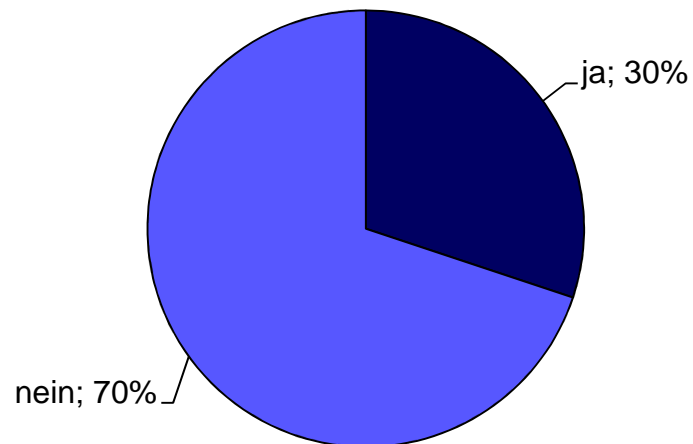


Erstbesucher:	49%
Wiederholungsbesucher (bis 6 Besuche):	46%
Stammgäste (ab 6 Besuchen):	5%

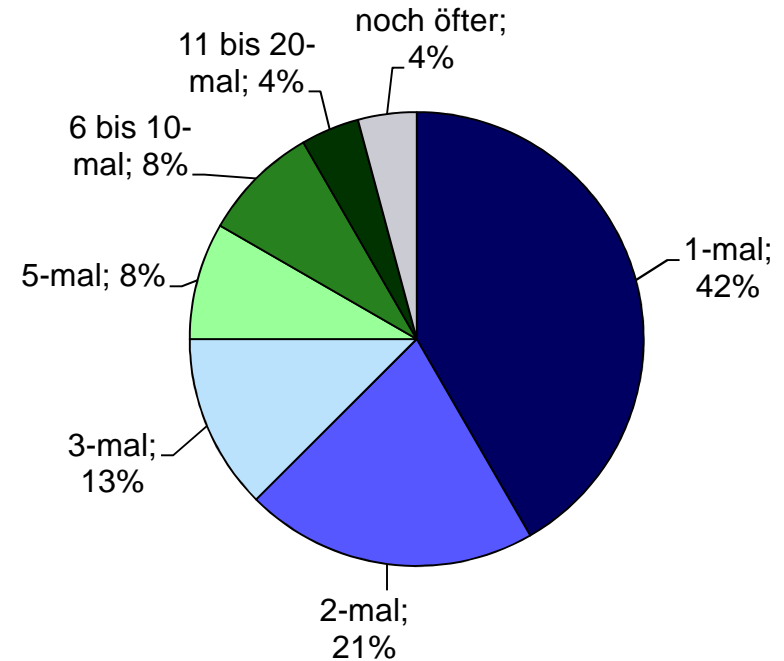
AG: Frühere Aufenthalte in Bamberg mit Übernachtung

Fragen F121, F122

Frühere Aufenthalte in Bamberg mit Übernachtung



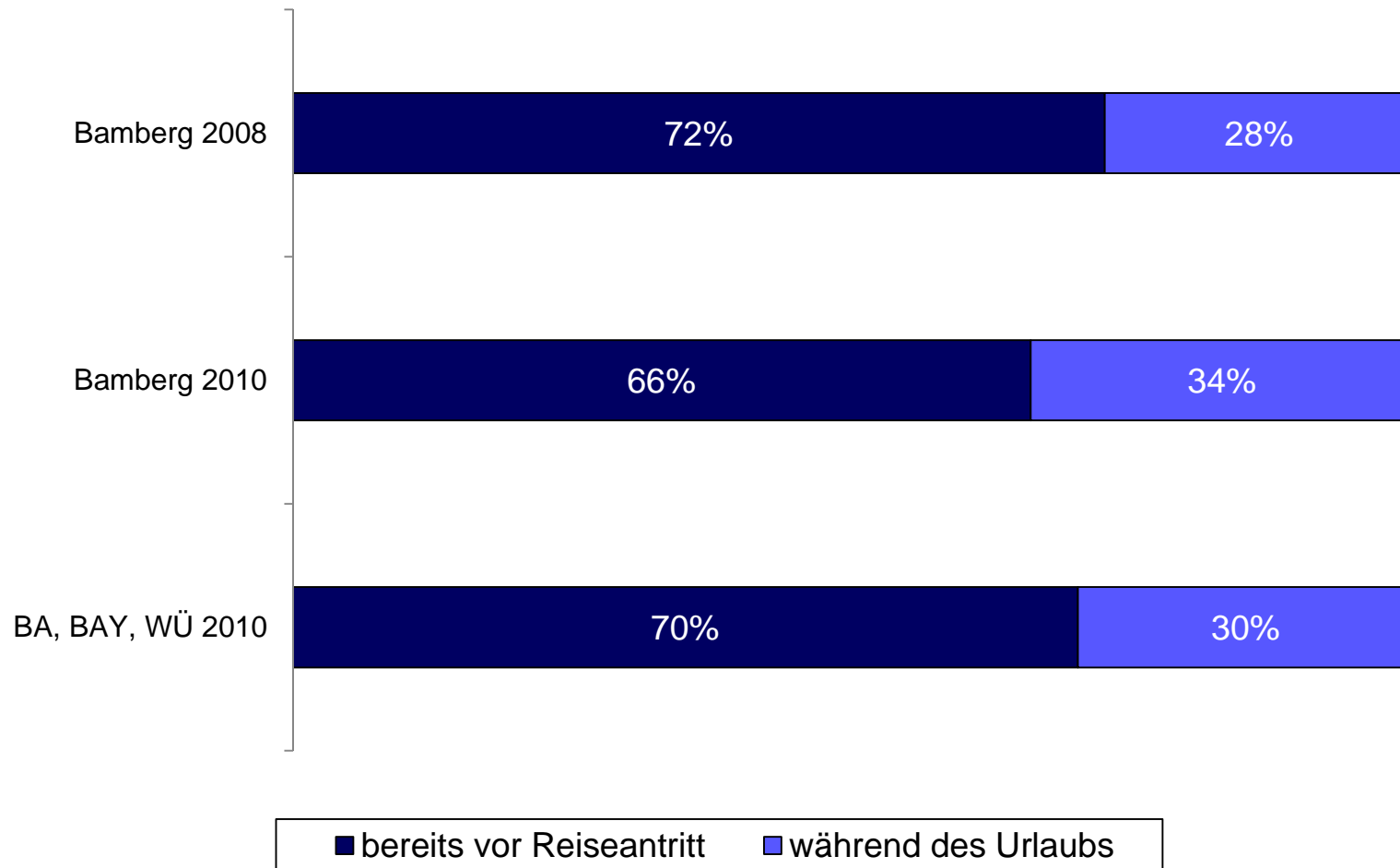
Anzahl früherer Aufenthalte mit Übernachtung



Basis: alle Ausflugs Gäste, die bereits mindestens 1-mal in Bamberg waren

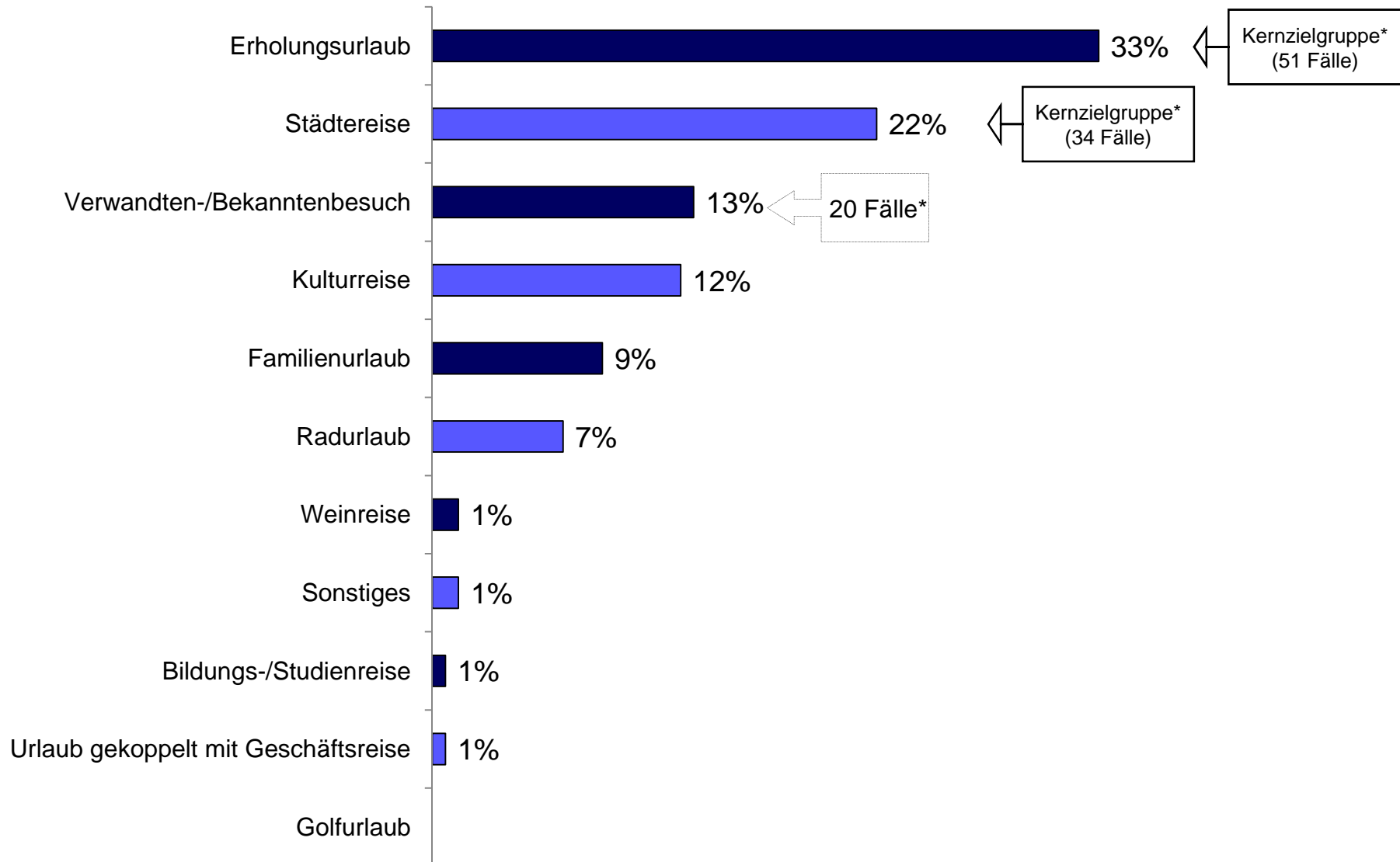
AG: Zeitpunkt der Ausflugsentscheidung

Frage F051



AG: Art der Urlaubsreise (Selbsteinstufung der Gäste anhand einer Liste)

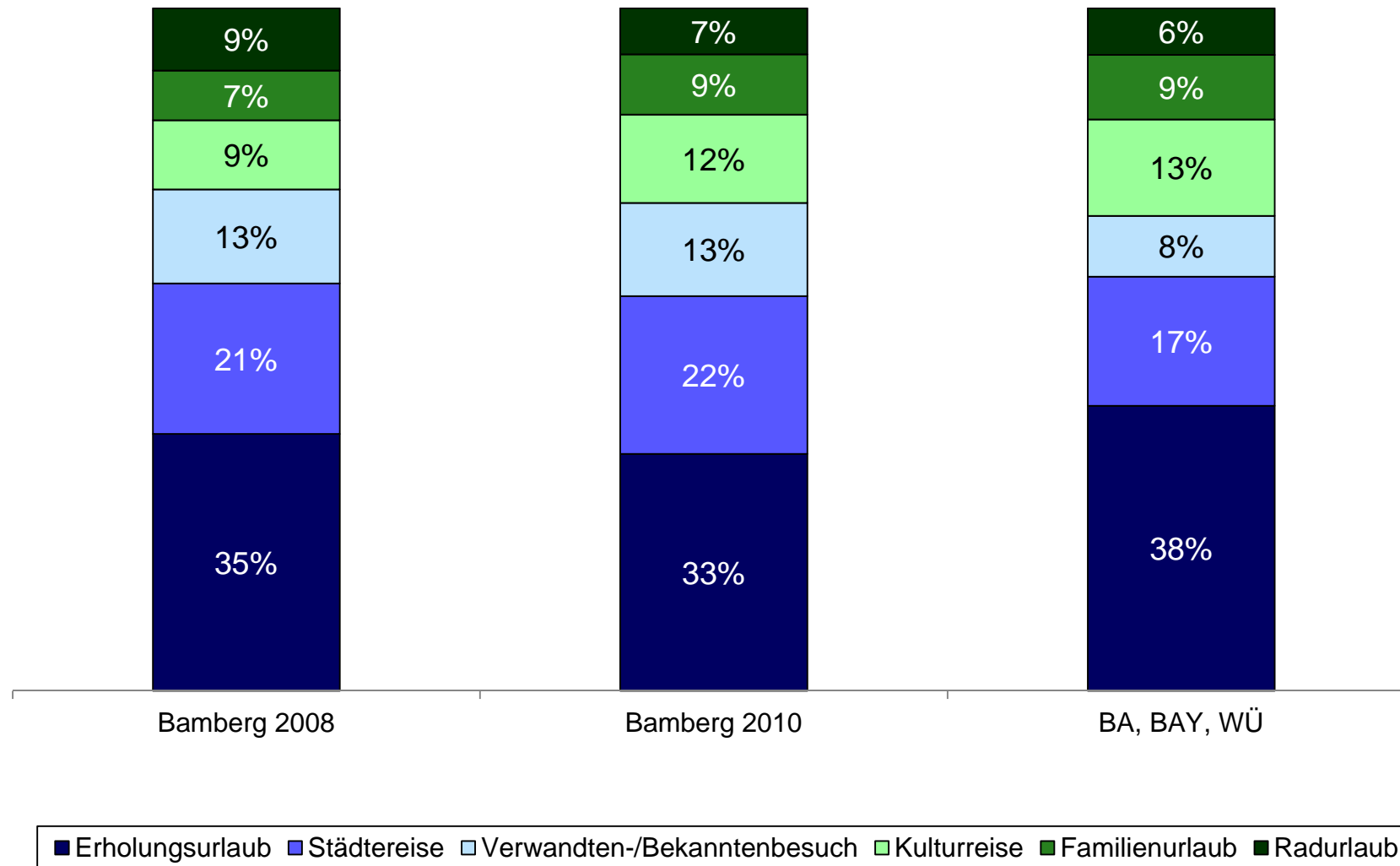
Frage F04



*Kernzielgruppe: mindestens 10% der Übernachtungsgäste können dieser Urlaubsreiseart zugeordnet werden.
Ferner sind mindestens 30 Fälle notwendig, um gesicherte Aussagen treffen zu können.

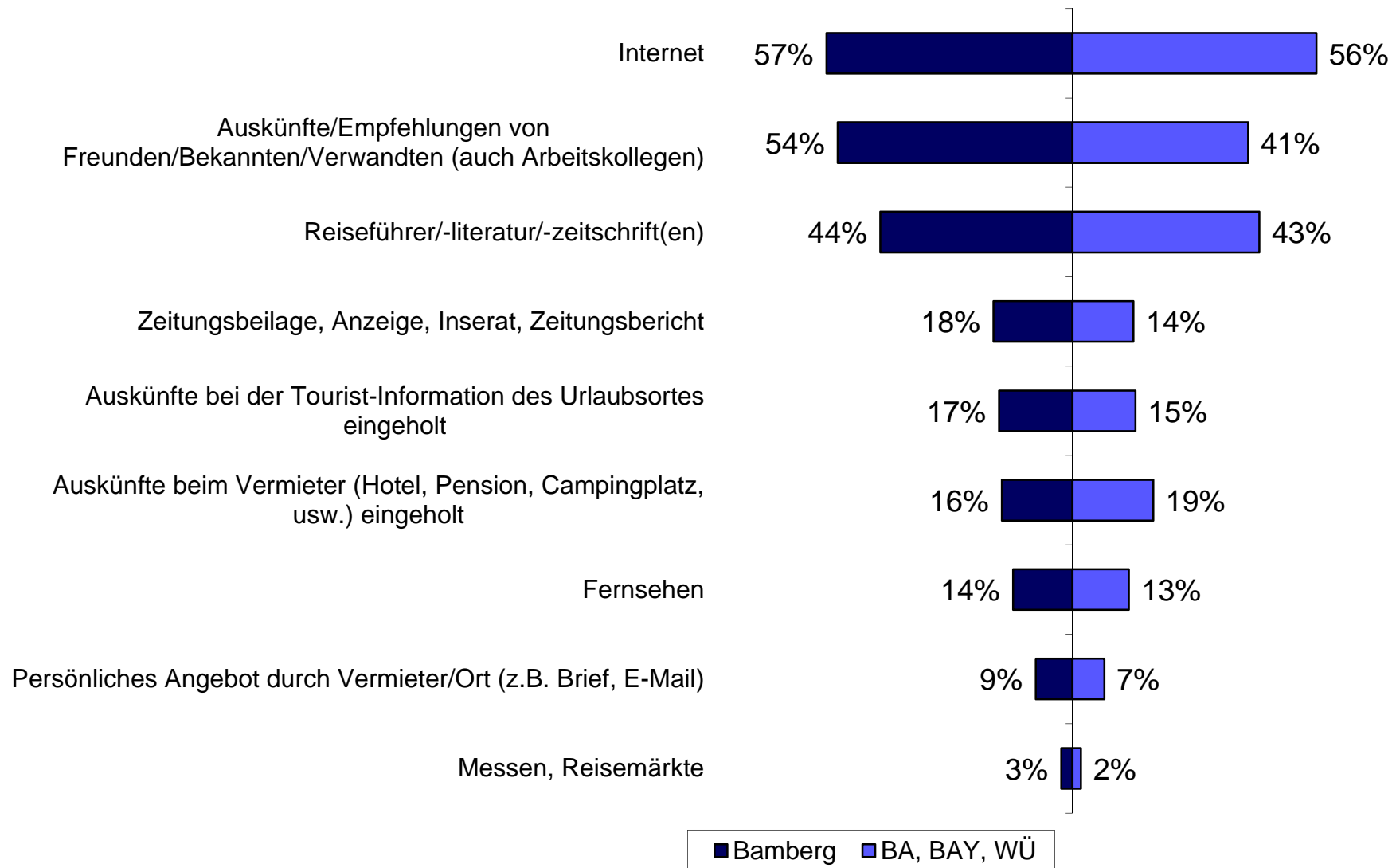
AG: Art der Urlaubsreise (TOP 6): Zeitreihe und Benchmark

Frage F04



AG: Informationsverhalten vor Reiseantritt

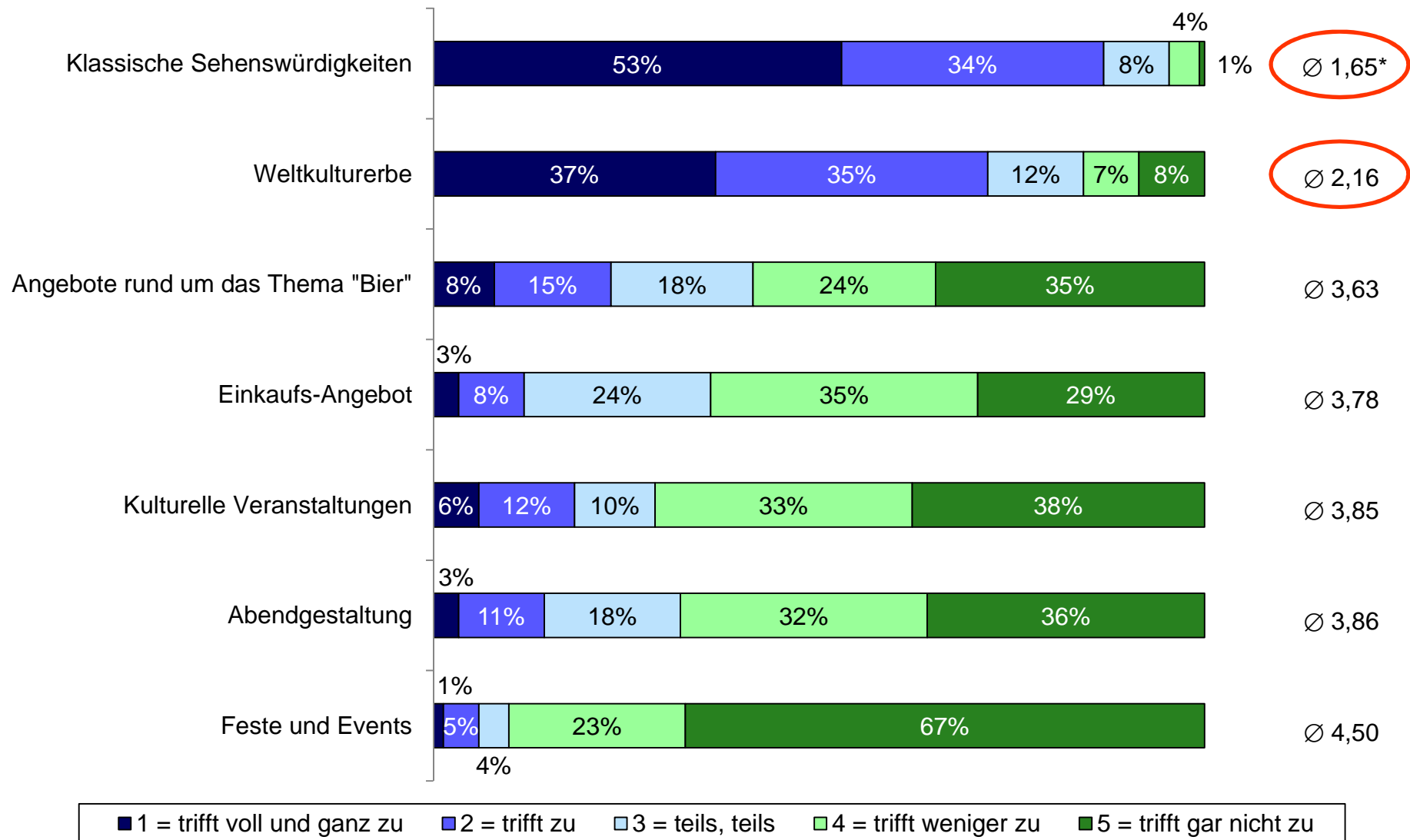
Frage F30



Hinweis: Mehrfachantworten waren möglich

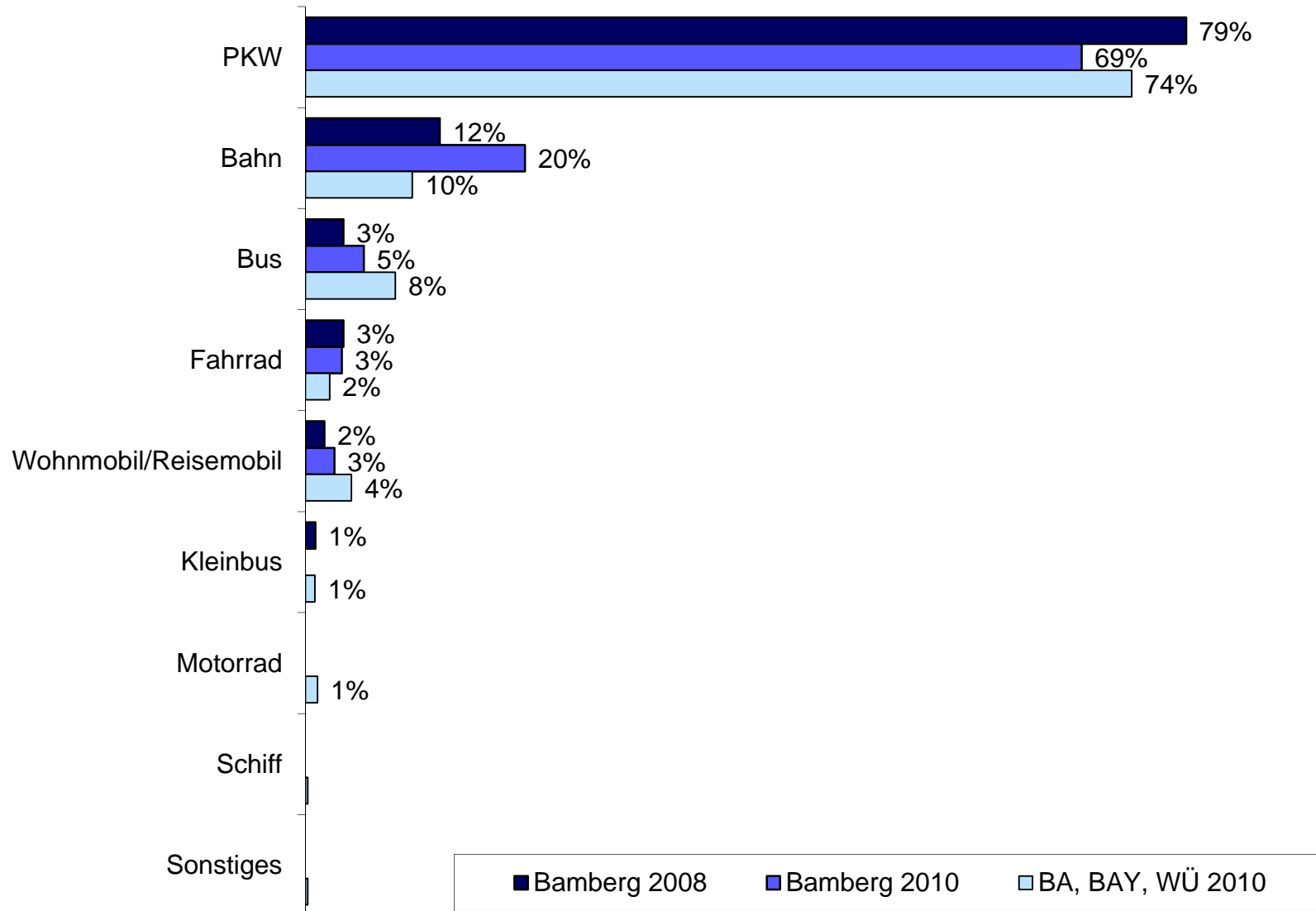
AG: Ausflugsmotive

Frage F20

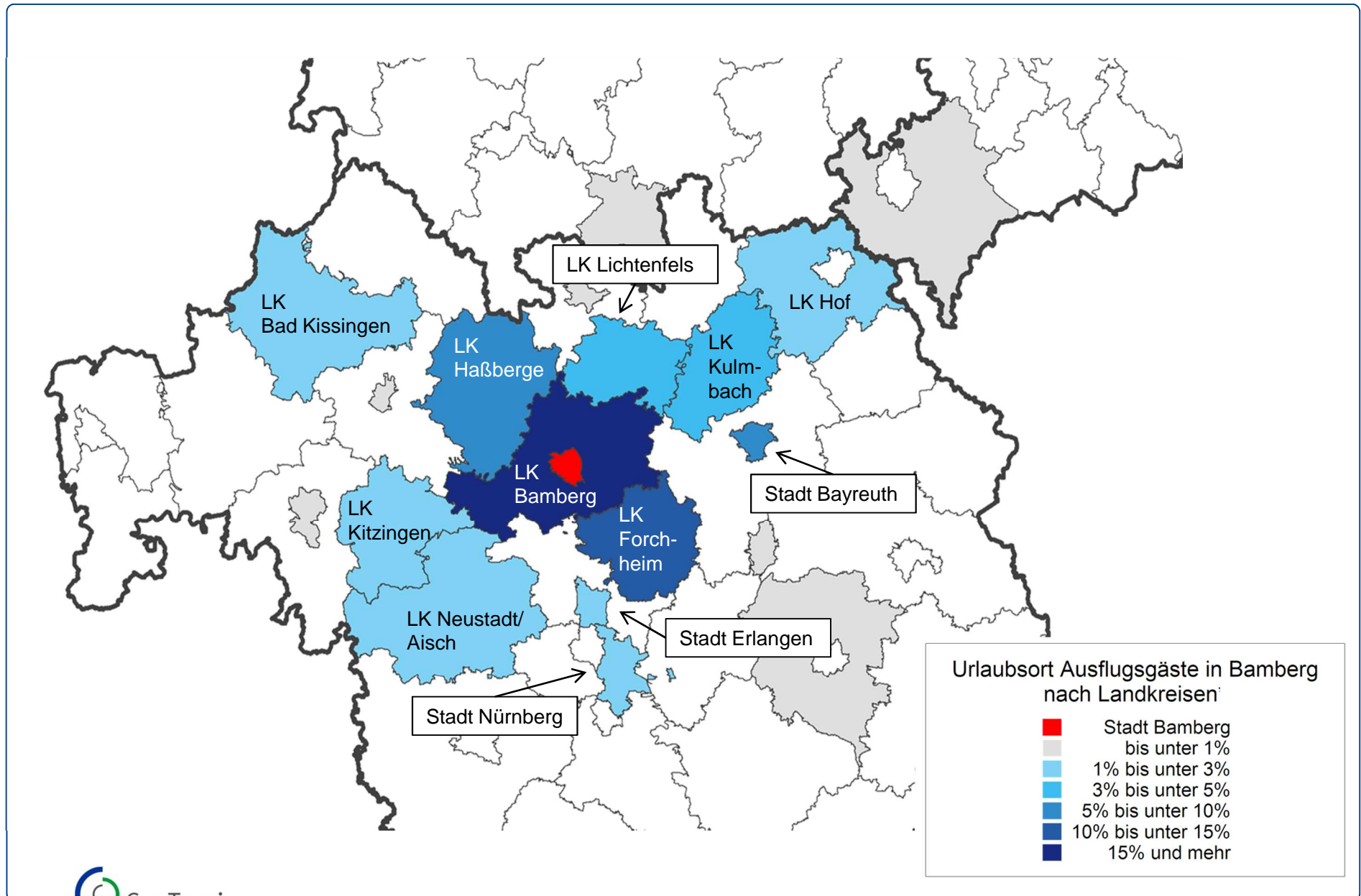


AG: Anreise-Verkehrsmittel

Frage F07

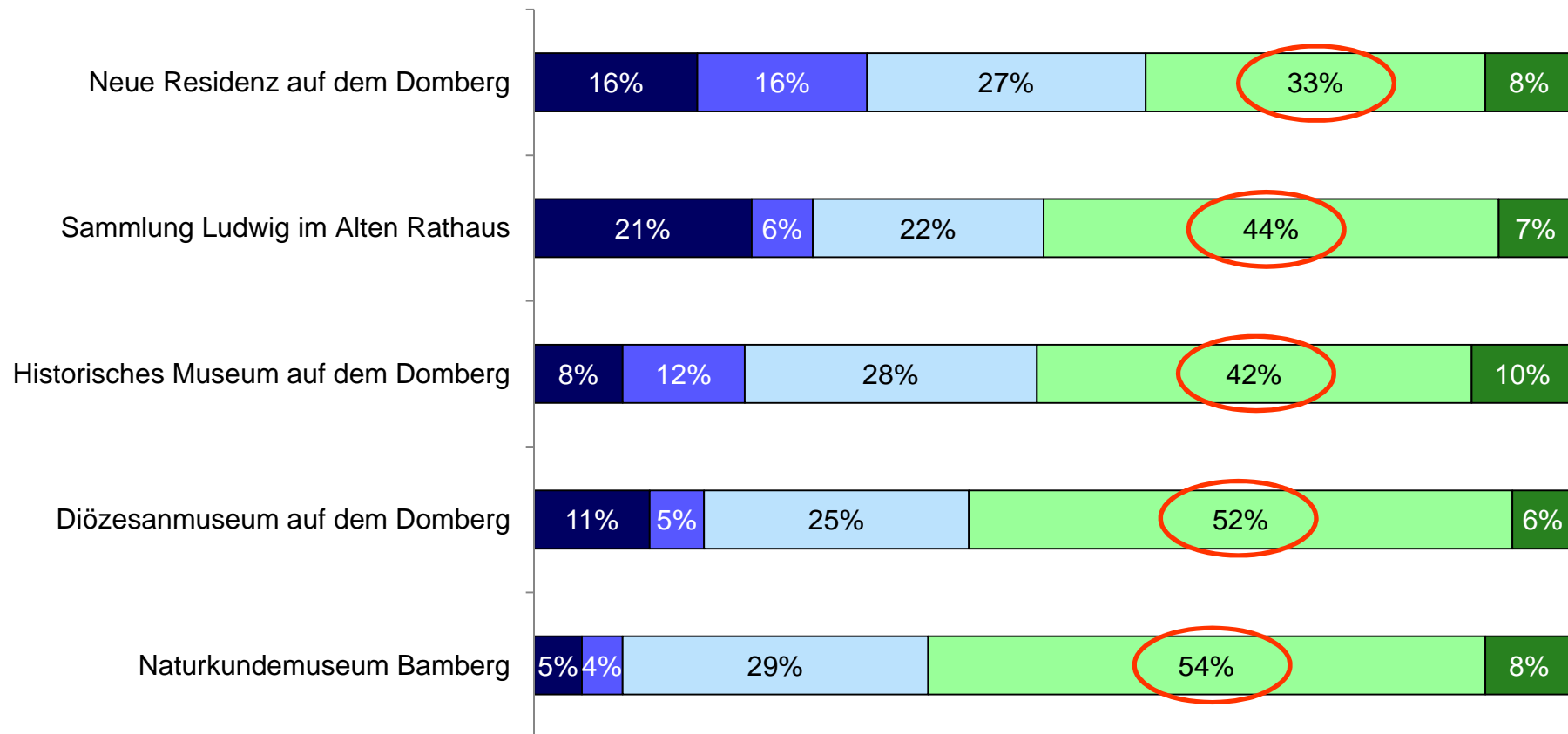


AG: Urlaubsort (auf Landkreisebene)



AG: Nutzung touristischer Angebote

Frage F42



■ 1 = bereits besucht

■ 2 = wird sicher noch besucht (während dieses Aufenthalts)

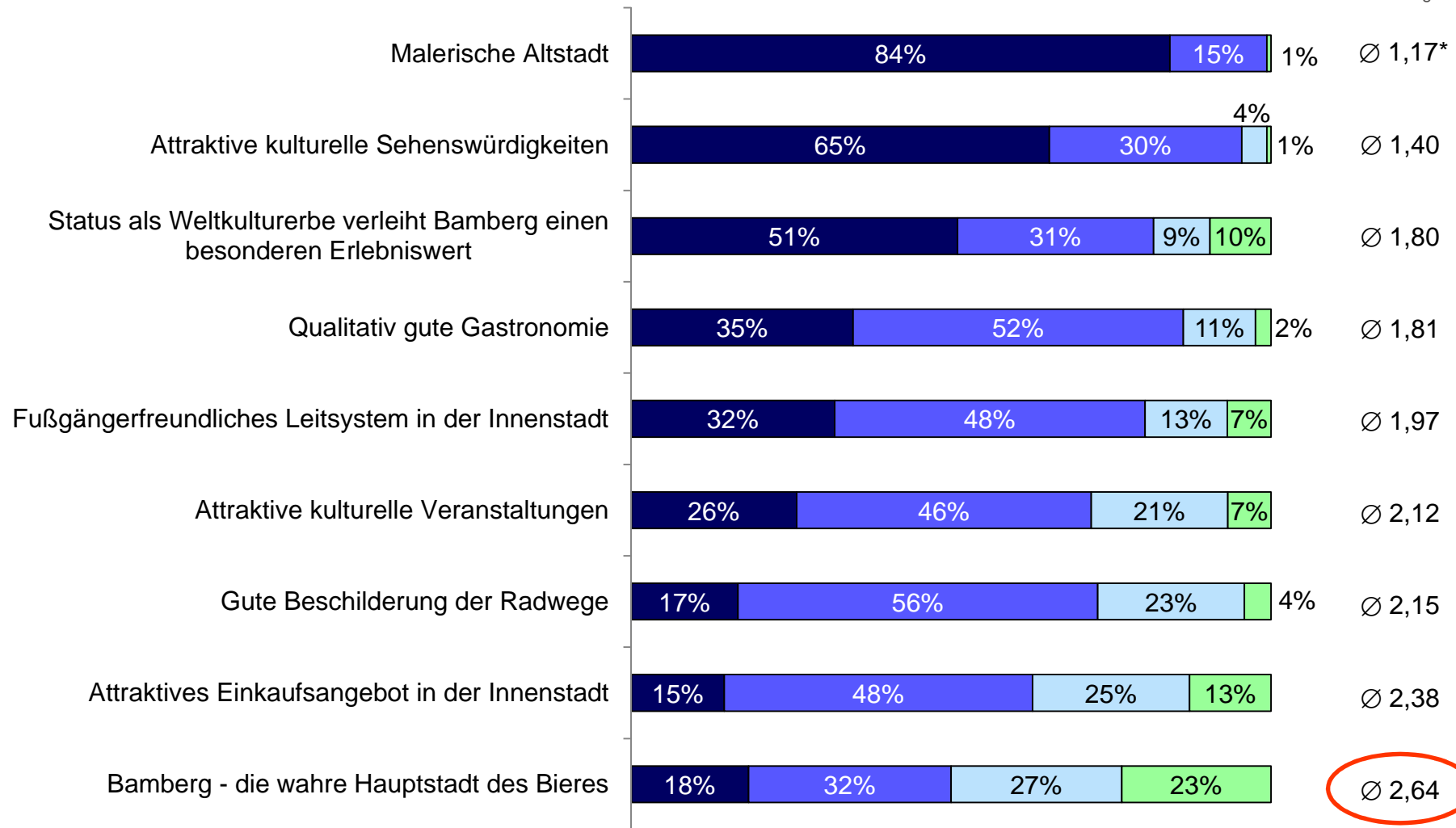
■ 3 = Museum bekannt, (wird) aber nicht besucht

■ 4 = kenne ich nicht

■ 5 = Muesum bekannt, weiß aber (noch) nicht

AG: Charakterisierung von Bamberg

Frage F501



■ 1 = stimmt genau ■ 2 = stimmt □ 3 = stimmt in etwa ■ 4/5 = stimmt nicht ganz oder stimmt gar nicht

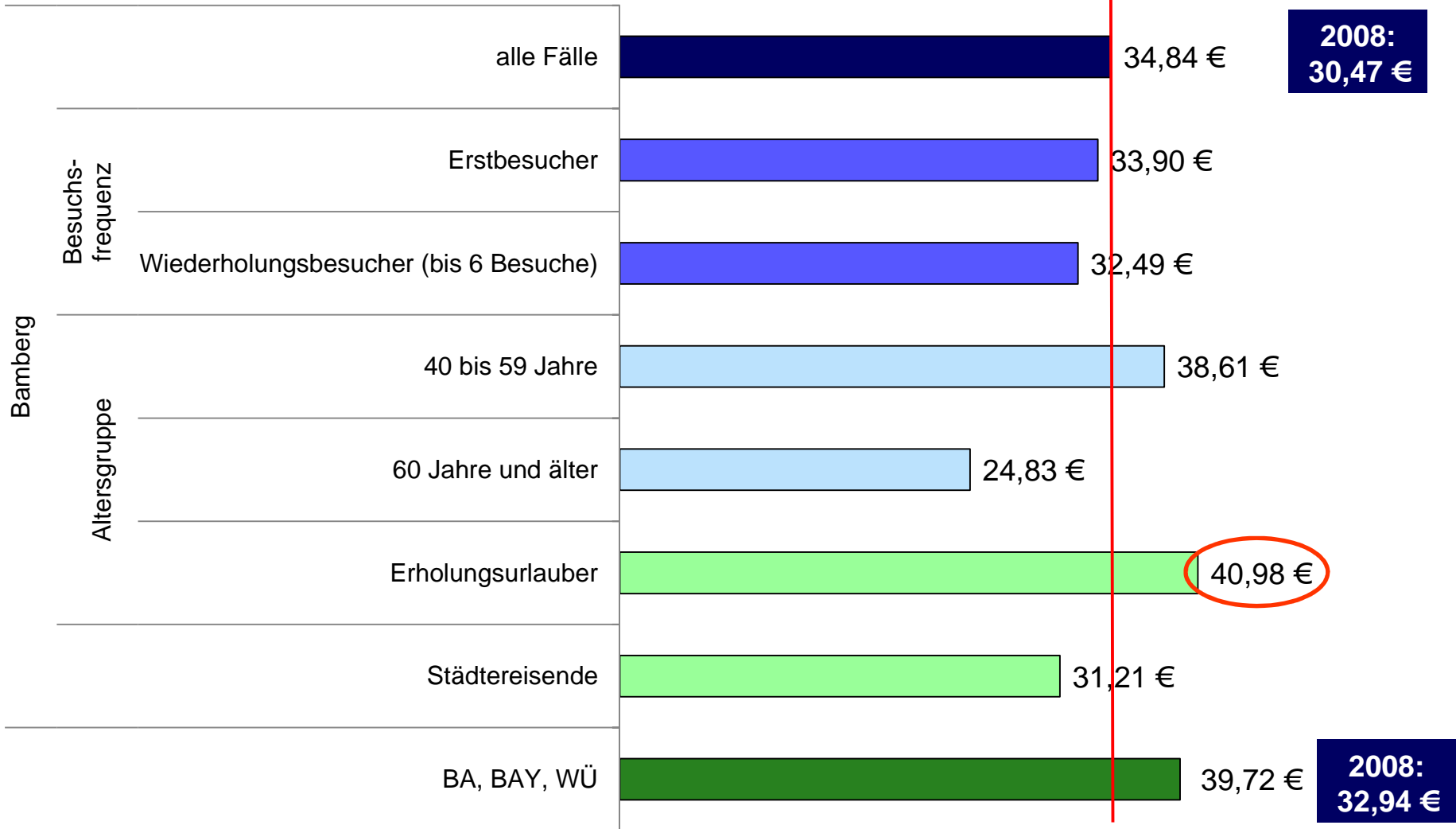
AG: Charakterisierung von Bamberg: Benchmark (Mittelwerte)

Frage F501

	Bamberg	BA, BAY, WÜ
Malerische Altstadt	1,17*	1,51
Attraktive kulturelle Sehenswürdigkeiten	1,40	1,42
Qualitativ gute Gastronomie	1,81	1,83
Fußgängerfreundliches Leitsystem in der Innenstadt	1,97	2,04
Attraktive kulturelle Veranstaltungen	2,12	2,02
Gute Beschilderung der Radwege	2,15	1,96
Attraktives Einkaufsangebot in der Innenstadt	2,38	2,14

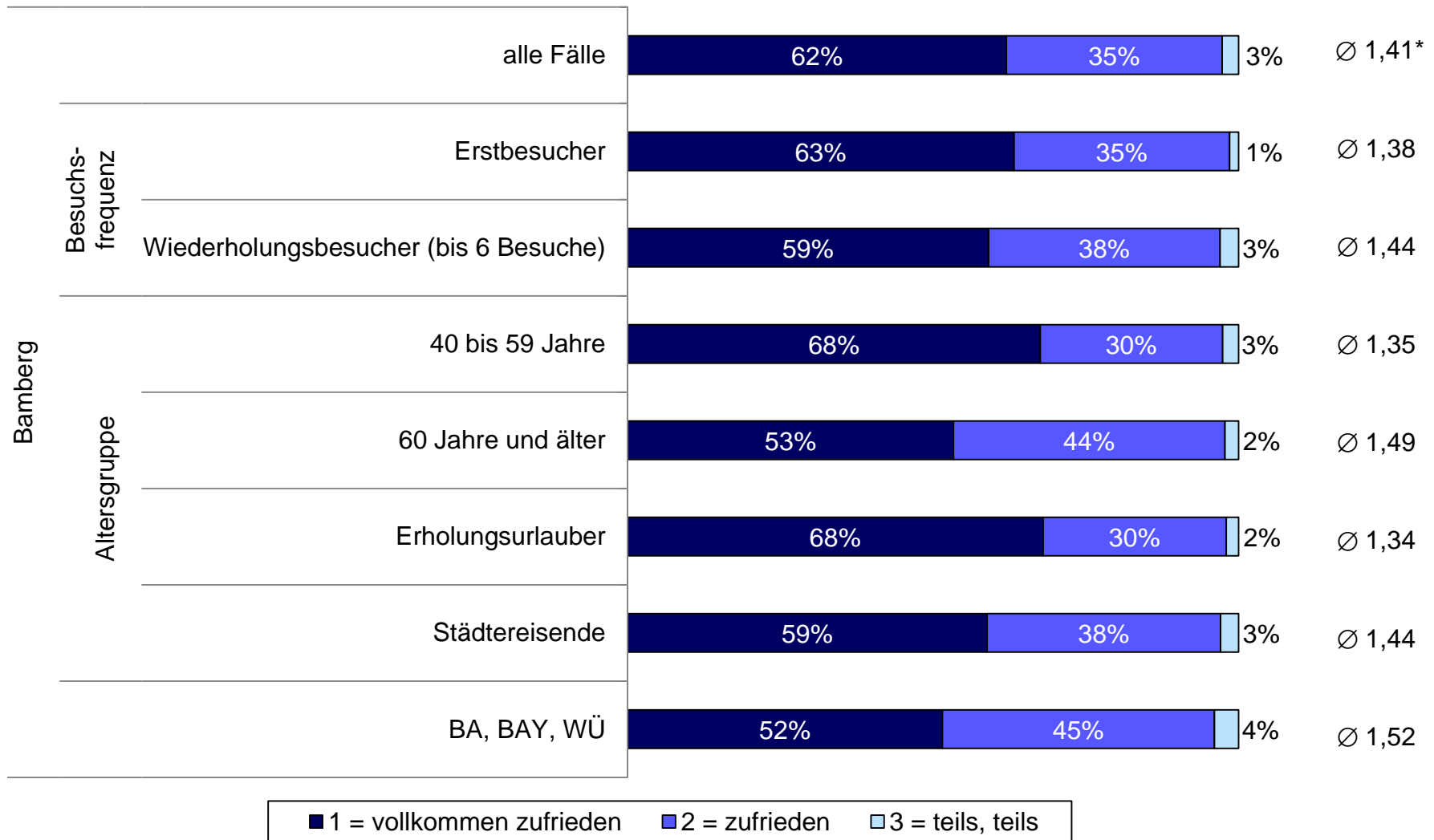
AG: Reiseausgaben für den Ausflug (€) pro Person*

Frage R02



AG: Gesamtzufriedenheit mit dem Ausflug

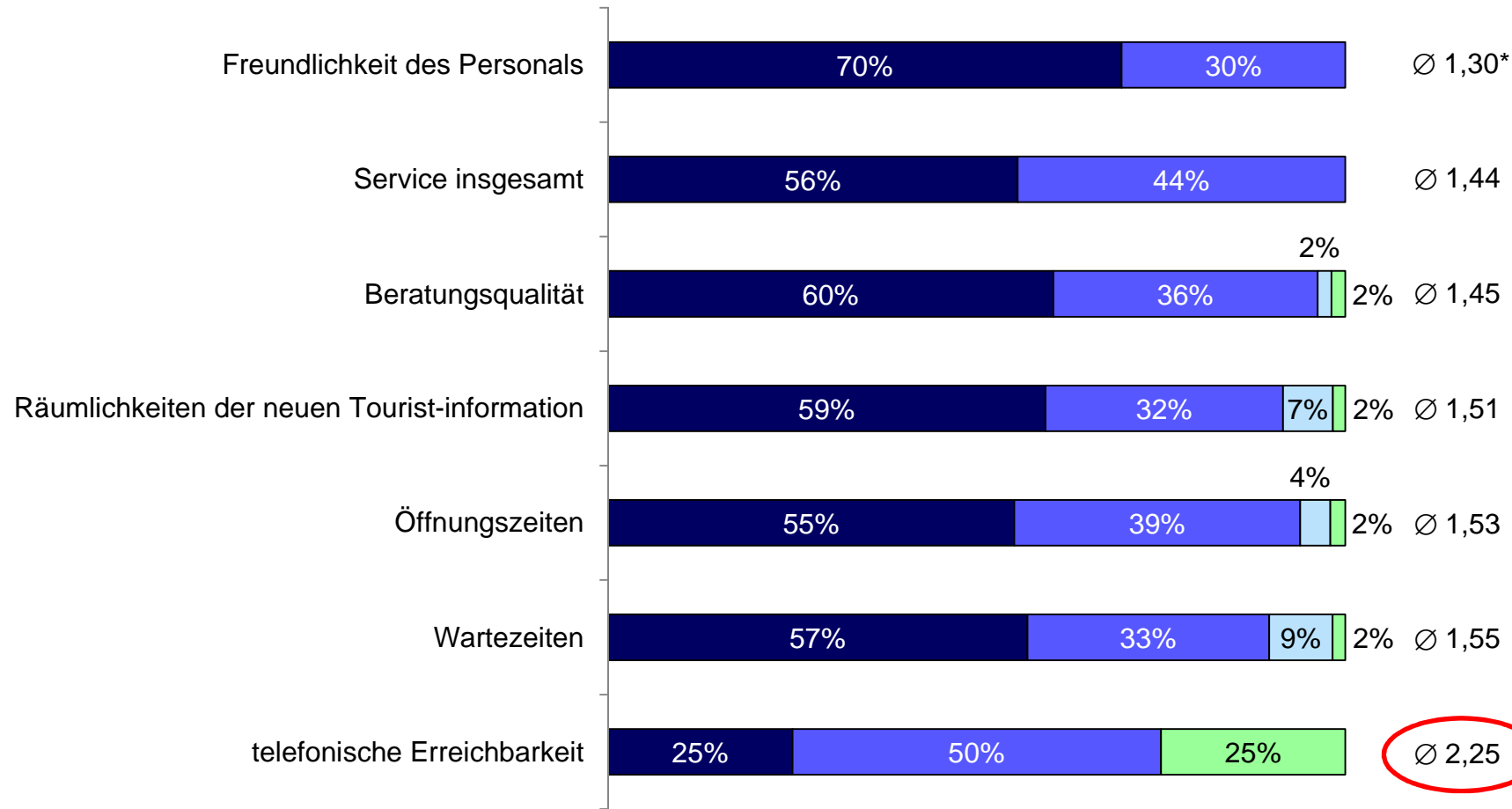
Frage F50



*Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“

AG: Zufriedenheit mit der Tourist-Information

Frage F32/Z1

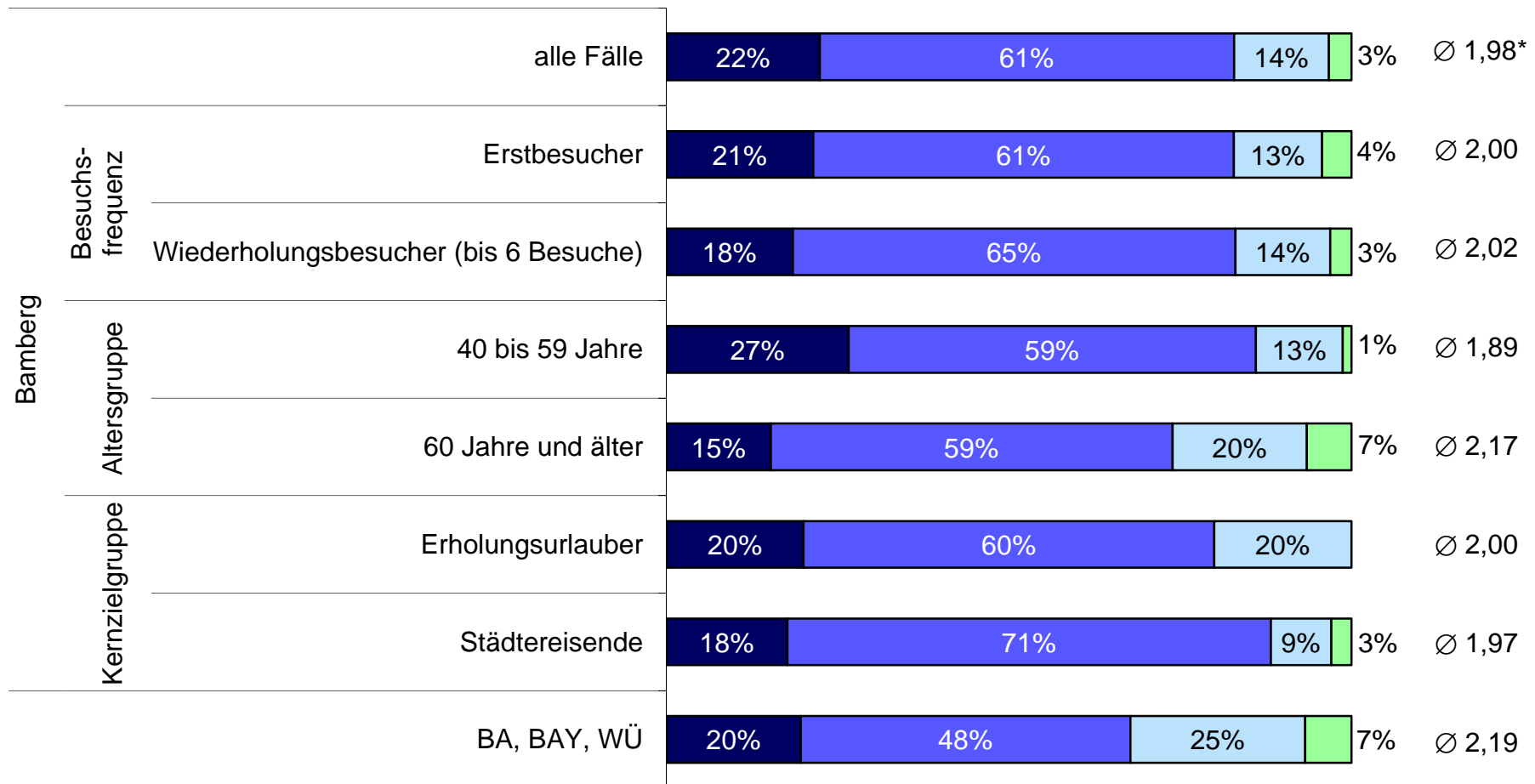


■ 1 = vollkommen zufrieden ■ 2 = zufrieden ■ 3 = teils, teils ■ 4 = unzufrieden

*Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“
 Basis: alle Ausflugs Gäste, die sich Auskünfte bei der Tourist-Information von Bamberg eingeholt haben

AG: Wahl von Bamberg als künftigen Urlaubsort

Frage F602

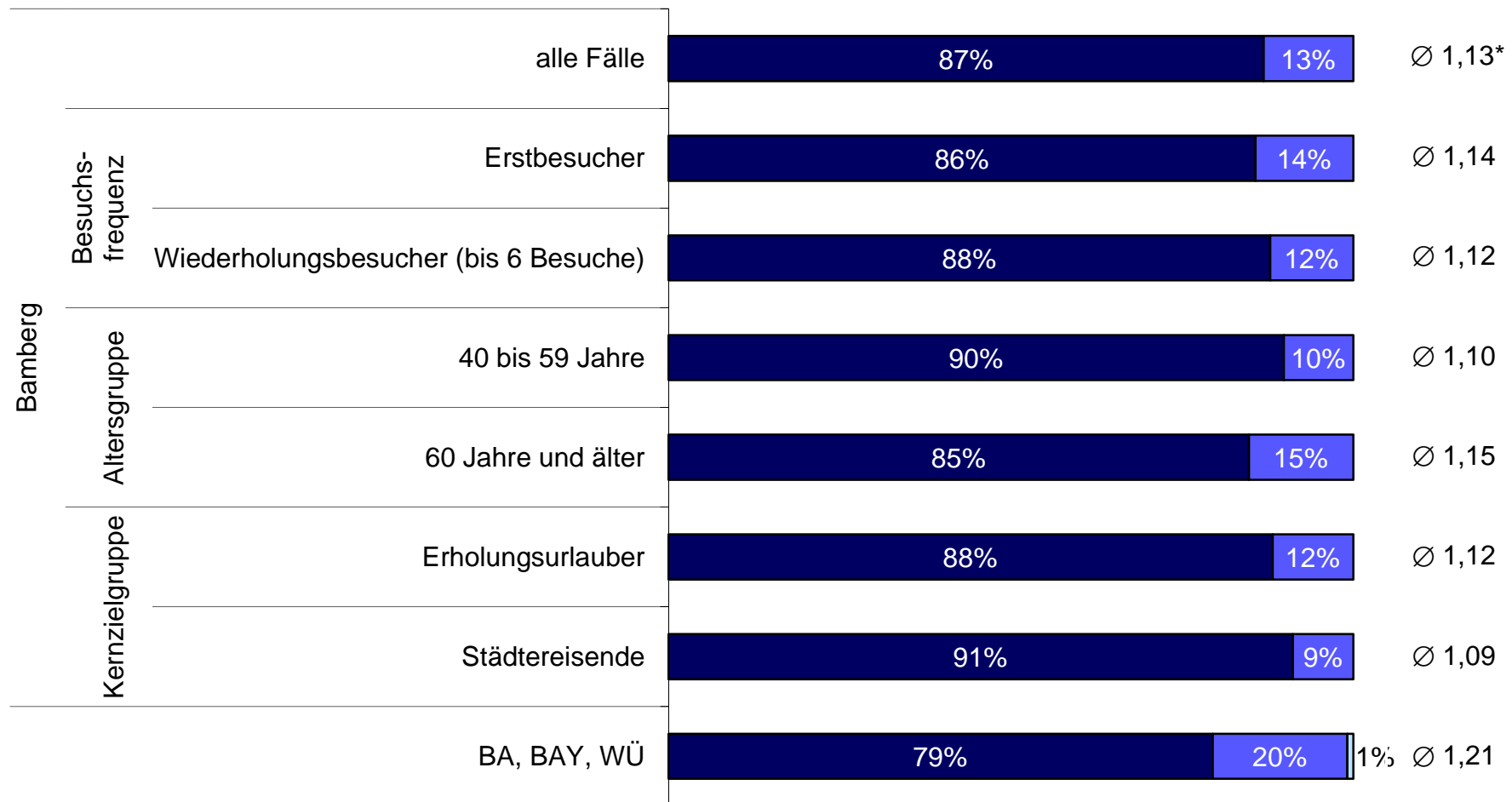


■ 1 = ganz sicher ■ 2 = kann gut sein □ 3 = eher nicht ■ 4 = sicher nicht

*Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

AG: Weiterempfehlung von Bamberg als Ausflugsort

Frage F61



■ 1 = ganz sicher ■ 2 = kann gut sein □ 3 = eher nicht

*Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

AG: Zufriedenheiten/Wiederbesuchsabsichten/ Weiterempfehlungsabsichten: Zeitreihe

Fragen F50, F602, F61

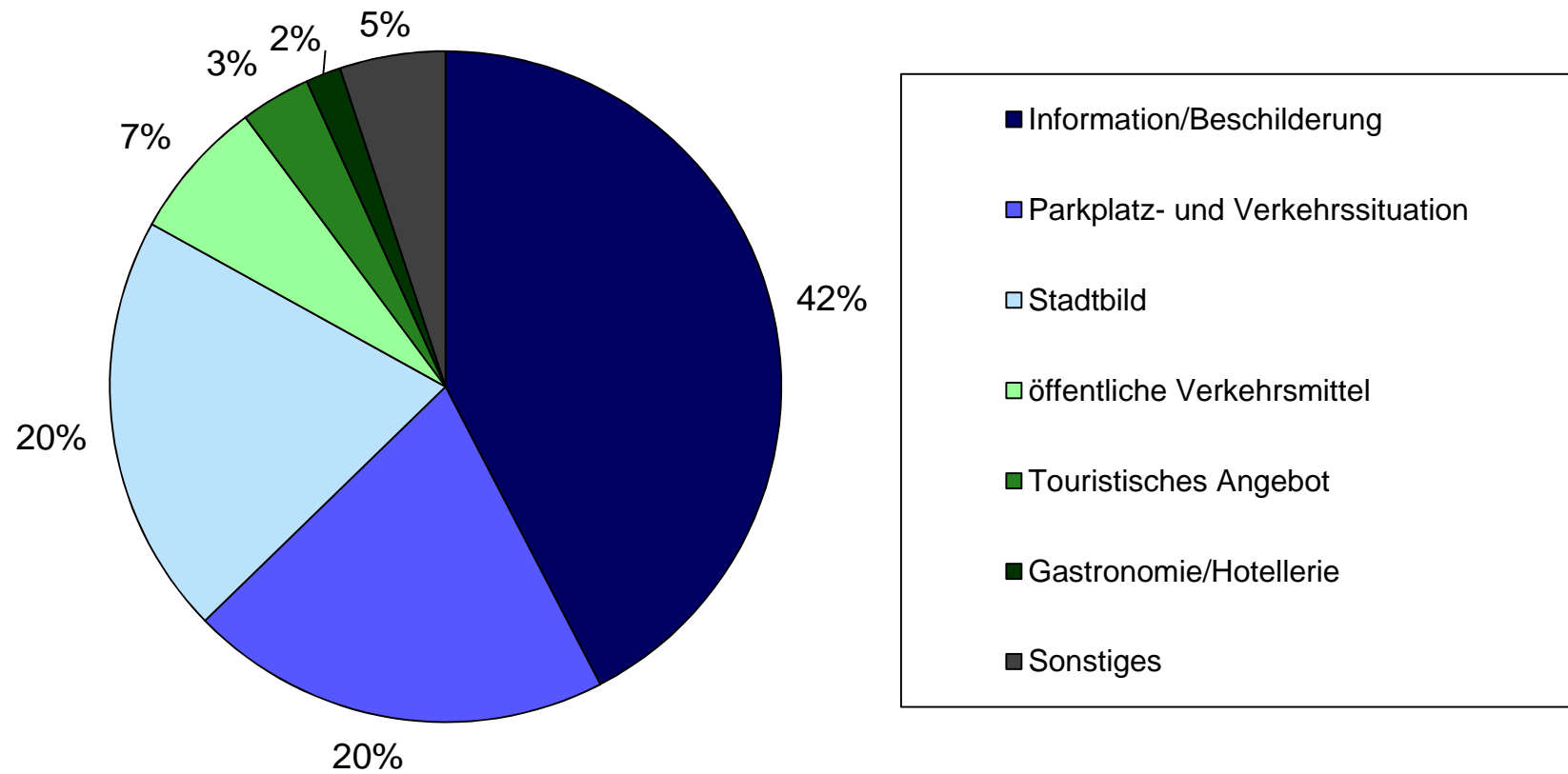
	Bamberg 2008		Bamberg 2010
Gesamtzufriedenheit mit dem Ausflug*	1,54	↗	1,41
Wahl des Ausflugsorts als zukünftigen** Urlaubsort	1,85	↘	1,98
Weiterempfehlungsabsicht des Ausflugsorts**	1,17	↗	1,13

*Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“

**Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

AG: Kritik am Ausflugsort

Frage F503



AG: Kernzielgruppenanalyse (I)

	Erholungsurlauber	Städtereisende
Durchschnitts-Alter (Jahre)	51	52
monatliches Nettoeinkommen		
bis unter 1.000 €	5%	6%
1.000 € bis unter 1.250 €	-	-
1.250 € bis unter 1.500 €	7%	-
1.500 € bis unter 2.000 €	7%	3%
2.000 € bis unter 2.500 €	18%	22%
2.500 € bis unter 3.000 €	18%	19%
3.000 € bis unter 3.500 €	18%	16%
3.500 € bis unter 4.000 €	11%	19%
4.000 € und mehr	16%	16%
Besuchsfrequenz		
Erstbesucher	54%	49%
Wiederholungsbesucher	42%	46%
Stammgäste	4%	6%
Ausgaben pro Person und Tag für den Ausflug (€)*	41 €	31 €

AG: Kernzielgruppenanalyse (II)

	Erholungsurlauber	Städtereisende
Urlaubsmotive*		
Klassische Sehenswürdigkeiten	1,78	1,53
Weltkulturerbe	2,06	1,85
Einkaufs-Angebot	3,57	3,82
Angebote rund um das Thema „Bier“	3,75	3,53
Kulturelle Veranstaltungen	3,78	3,76
Abendgestaltung	3,98	3,76
Feste und Events	4,47	4,53

AG: Kernzielgruppenanalyse (III)

	Erholungsurlauber	Städtereisende
Charakterisierung des Urlaubsorts*		
Malerische Altstadt	1,10	1,18
Attraktive kulturelle Sehenswürdigkeiten	1,39	1,44
Status als Weltkulturerbe verleiht Bamberg einen besonderen Erlebniswert	1,71	2,00
Fußgängerfreundliches Leitsystem in der Innenstadt	1,82	2,09
Qualitativ gute Gastronomie	1,88	1,79
Attraktive kulturelle Veranstaltungen	2,06	2,24
Gute Beschilderung der Radwege	2,14	2,00
Attraktives Einkaufsangebot in der Innenstadt	2,33	2,27
Bamberg - die wahre Hauptstadt des Bieres	2,77	2,78
Gesamtzufriedenheit mit dem Ausflug**	1,34	1,44
Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Urlaubs am Ausflugsort***	2,00	1,97
Weiterempfehlung des Ausflugsorts***	1,12	1,09

*Charakterisierung des Ausflugsorts: Mittelwerte auf Skala „1=trifft voll und ganz zu“ bis „5=trifft gar nicht zu“

**Gesamtzufriedenheit: Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“

***Wiederbesuchsabsicht / Weiterempfehlung: Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

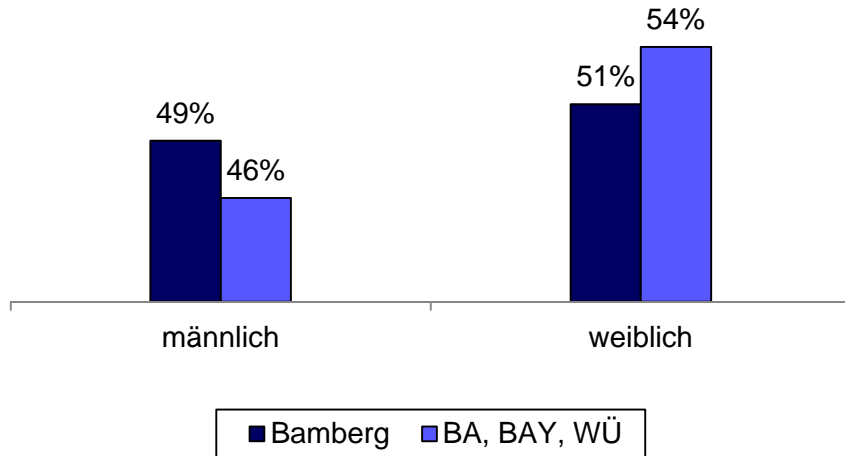
4. Tagesgäste (TG) in der Stadt Bamberg

Definition Tagesgäste:

**Gäste, die von ihrem festen Wohnsitz aus Bamberg
im Rahmen eines Tagesausflugs besuchen
(ohne in Bamberg zu übernachten)**

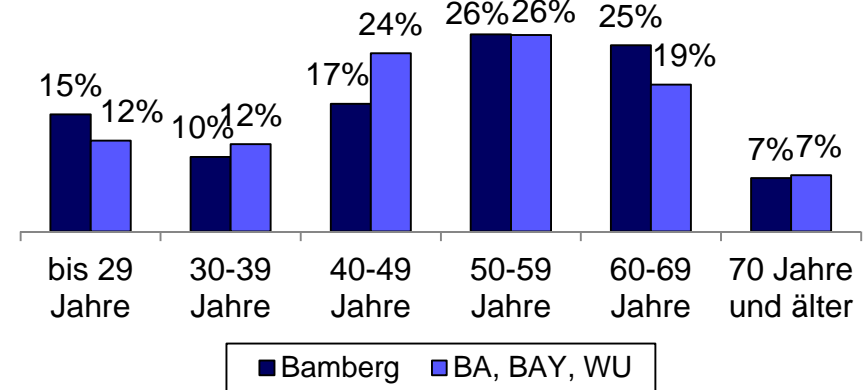
TG: Zusammensetzung der Stichprobe

Geschlecht

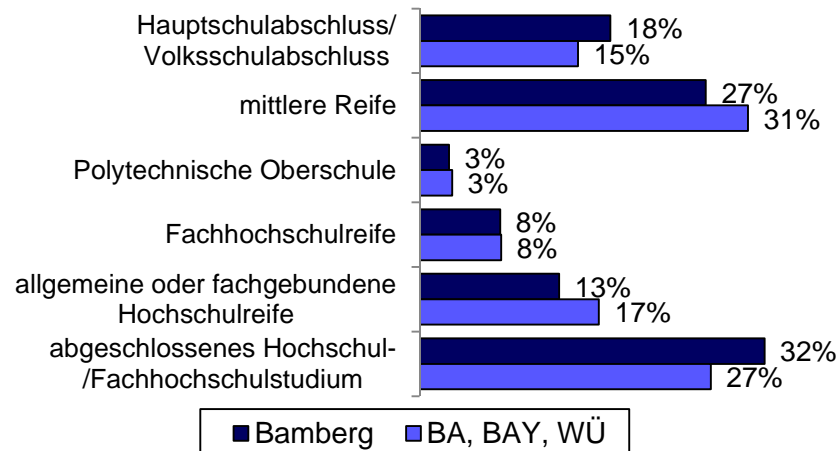


Alter (kategorisiert)

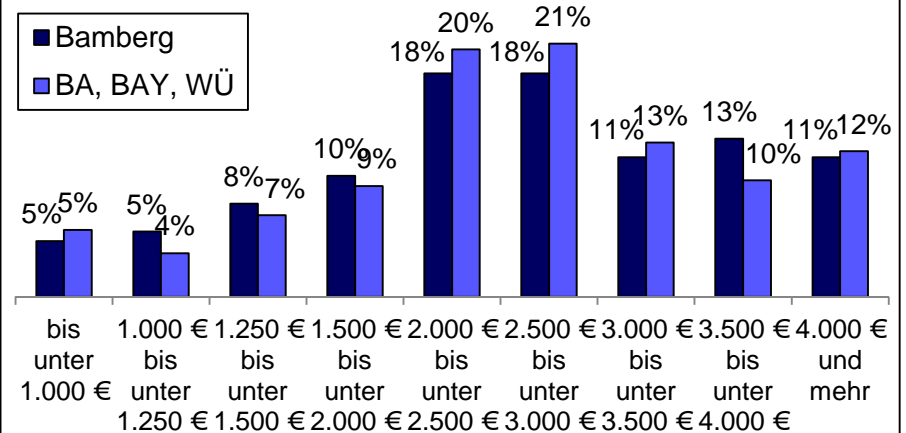
Ø 50 Jahre



Höchster Schulabschluss

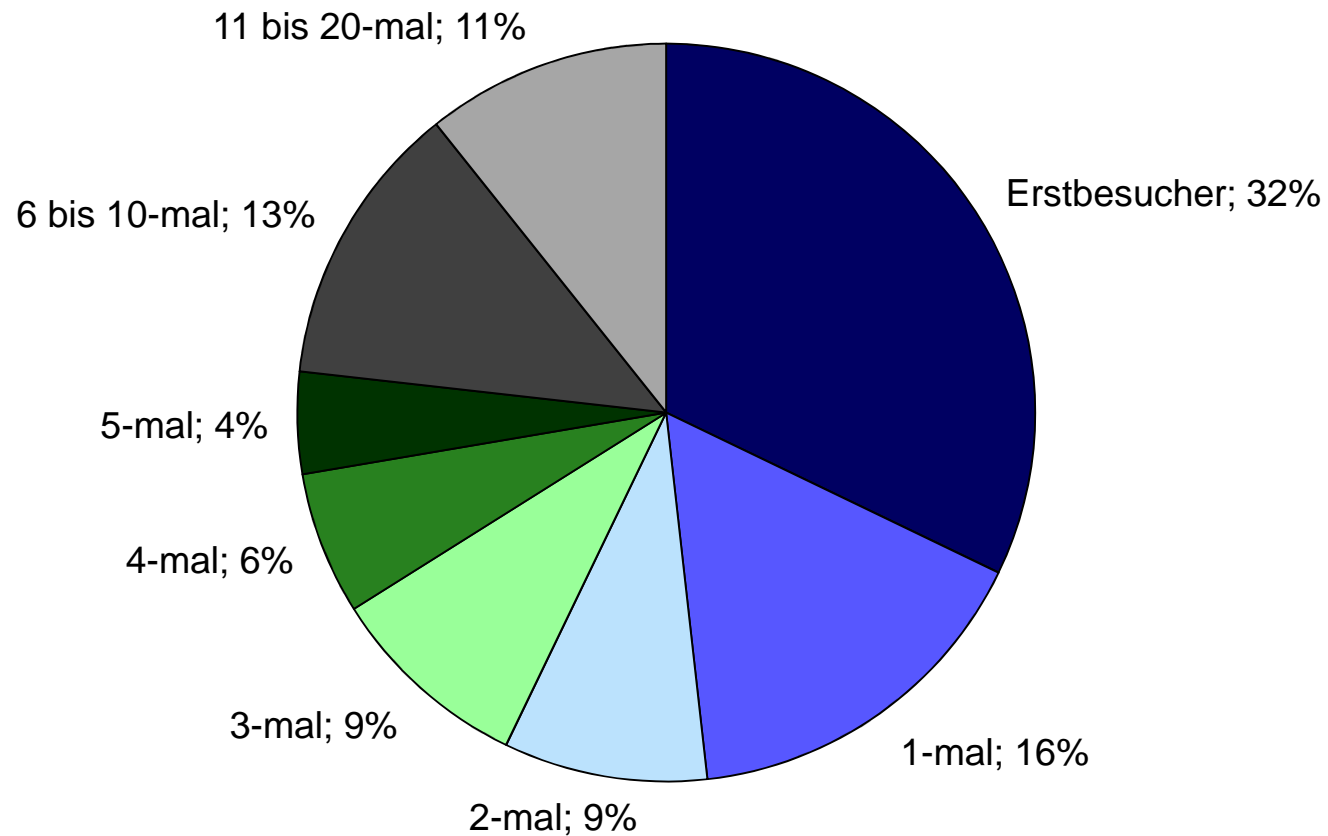


Haushaltseinkommen (netto)



TG: Anzahl früherer Besuche (Besuchsfrequenz)

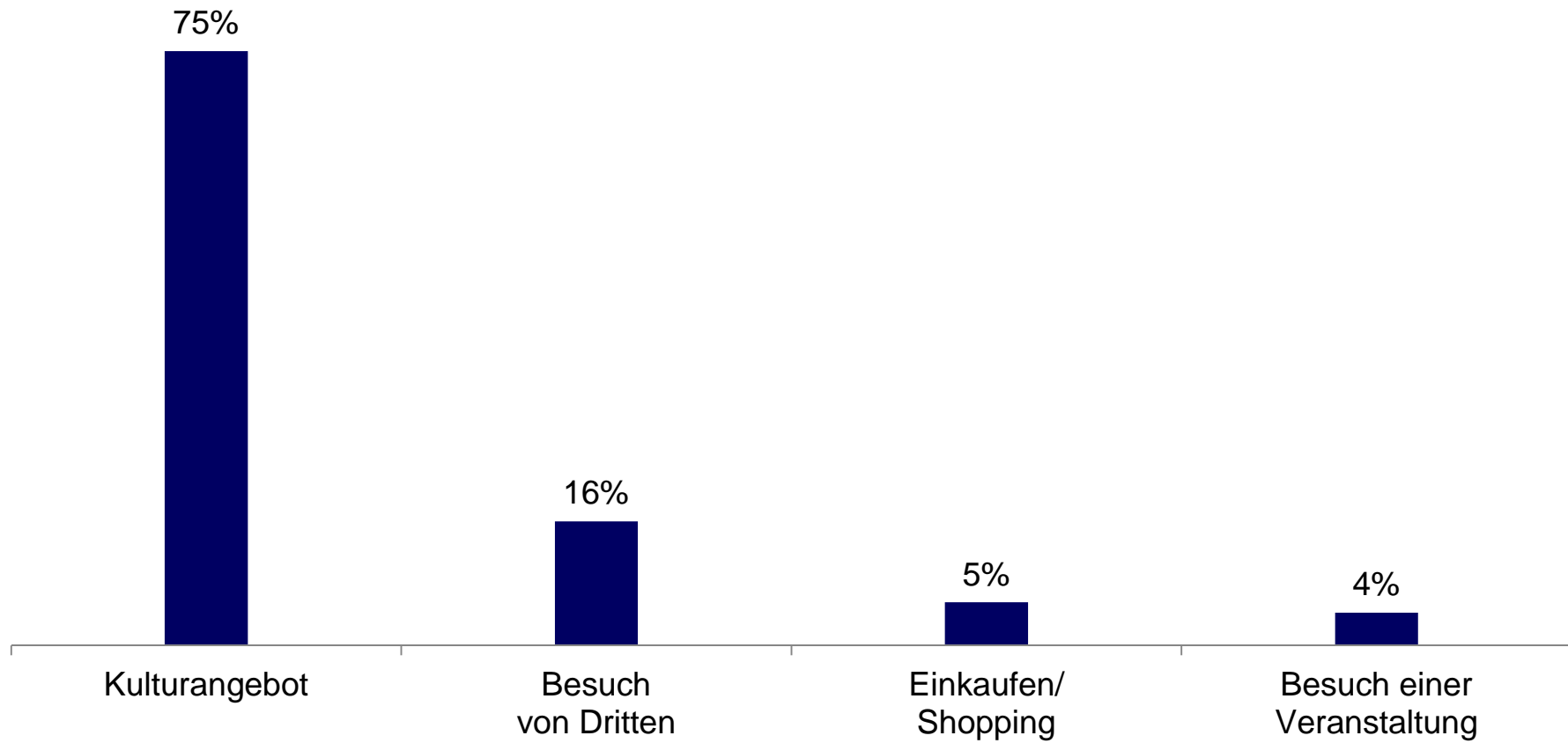
Frage F12



Erstbesucher:	32%
Wiederholungsbesucher (bis 6 Besuche):	45%
Stammgäste (ab 6 Besuchen):	23%

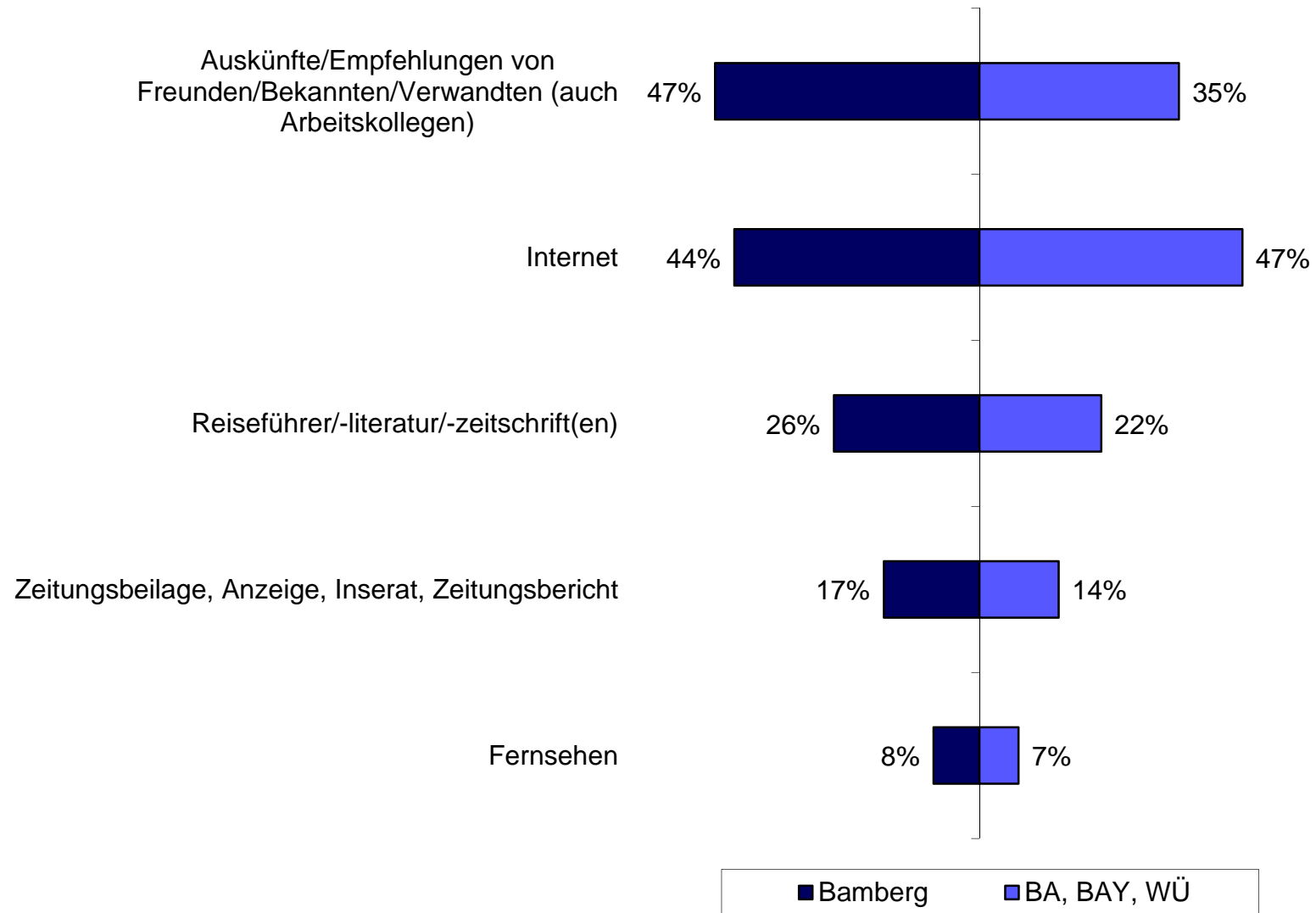
TG: Hauptgrund für Tagesausflug

Frage TG1



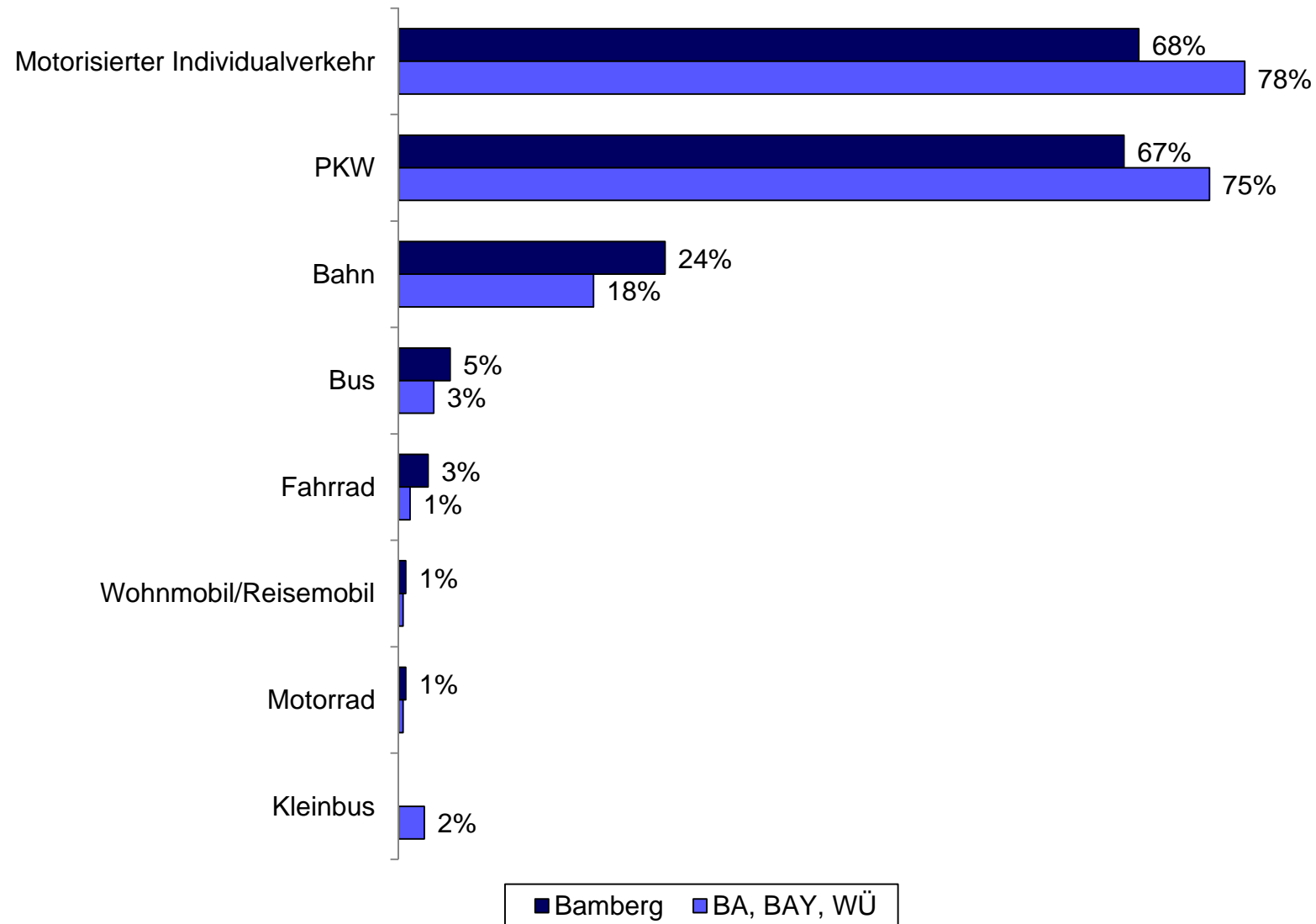
TG: Informationsverhalten vor Reiseantritt

Frage F30



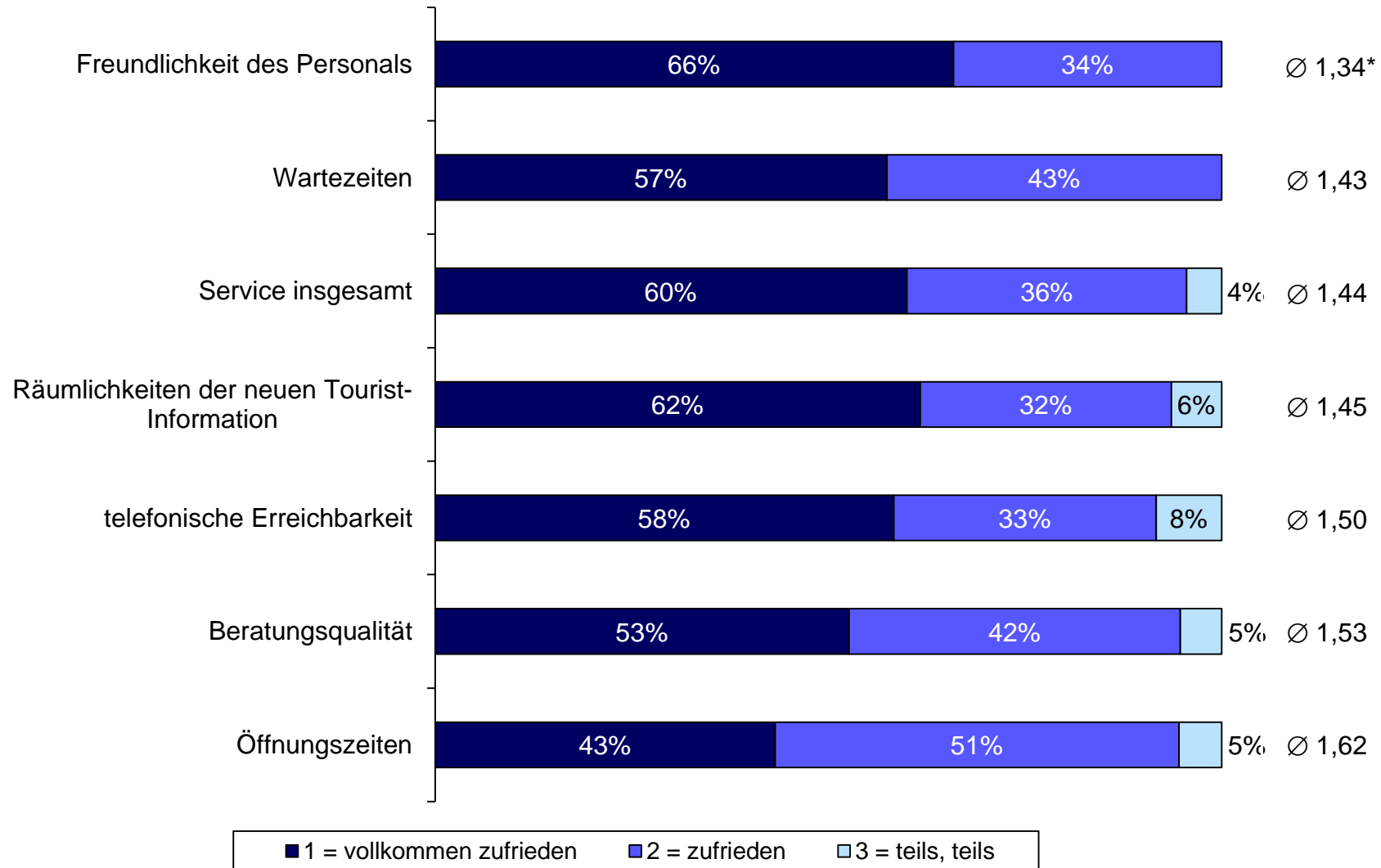
TG: Anreise-Verkehrsmittel

Frage F07



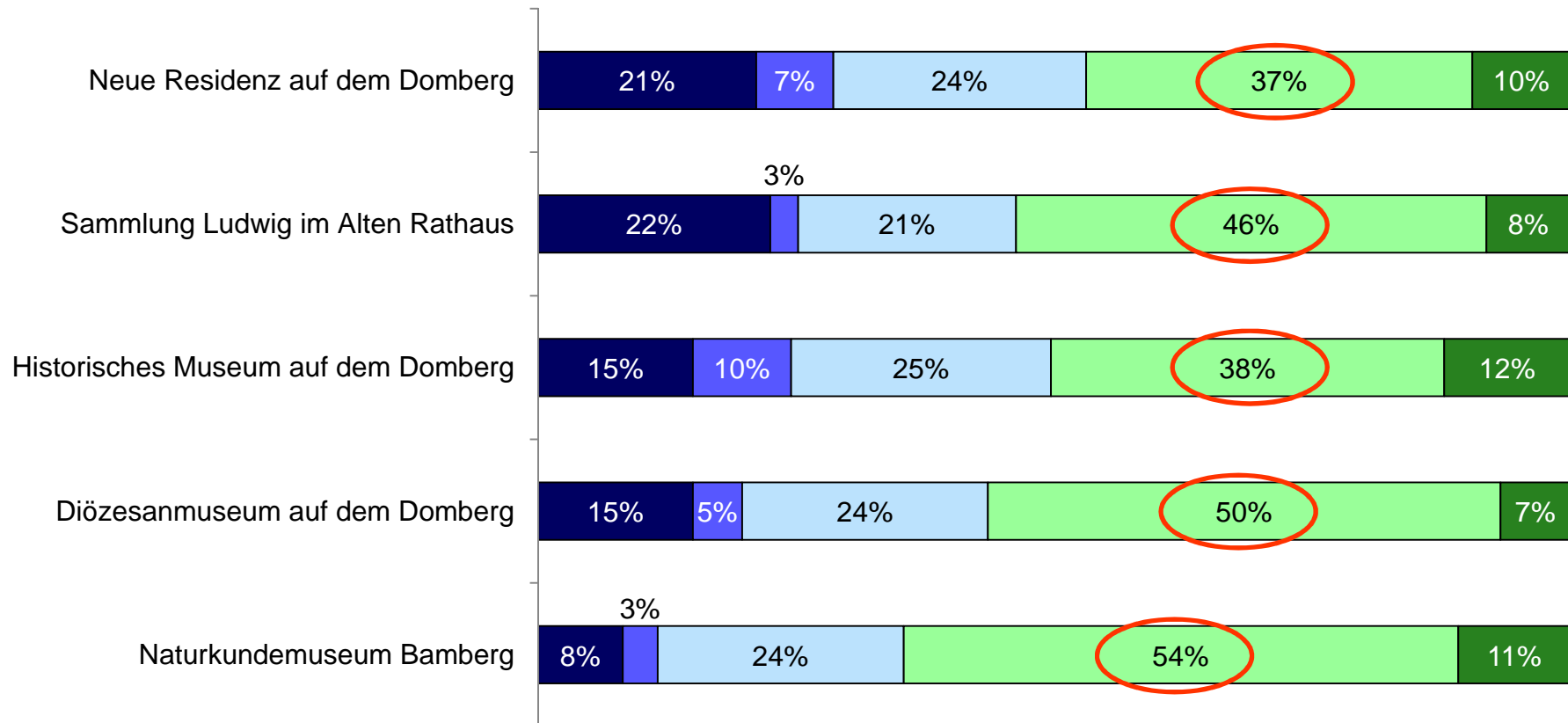
TG: Zufriedenheit mit der Tourist-Information in Bamberg

Frage F32/Z1



TG: Nutzung touristischer Angebote

Frage F42



■ 1 = bereits besucht

■ 2 = wird sicher noch besucht (während dieses Aufenthalts)

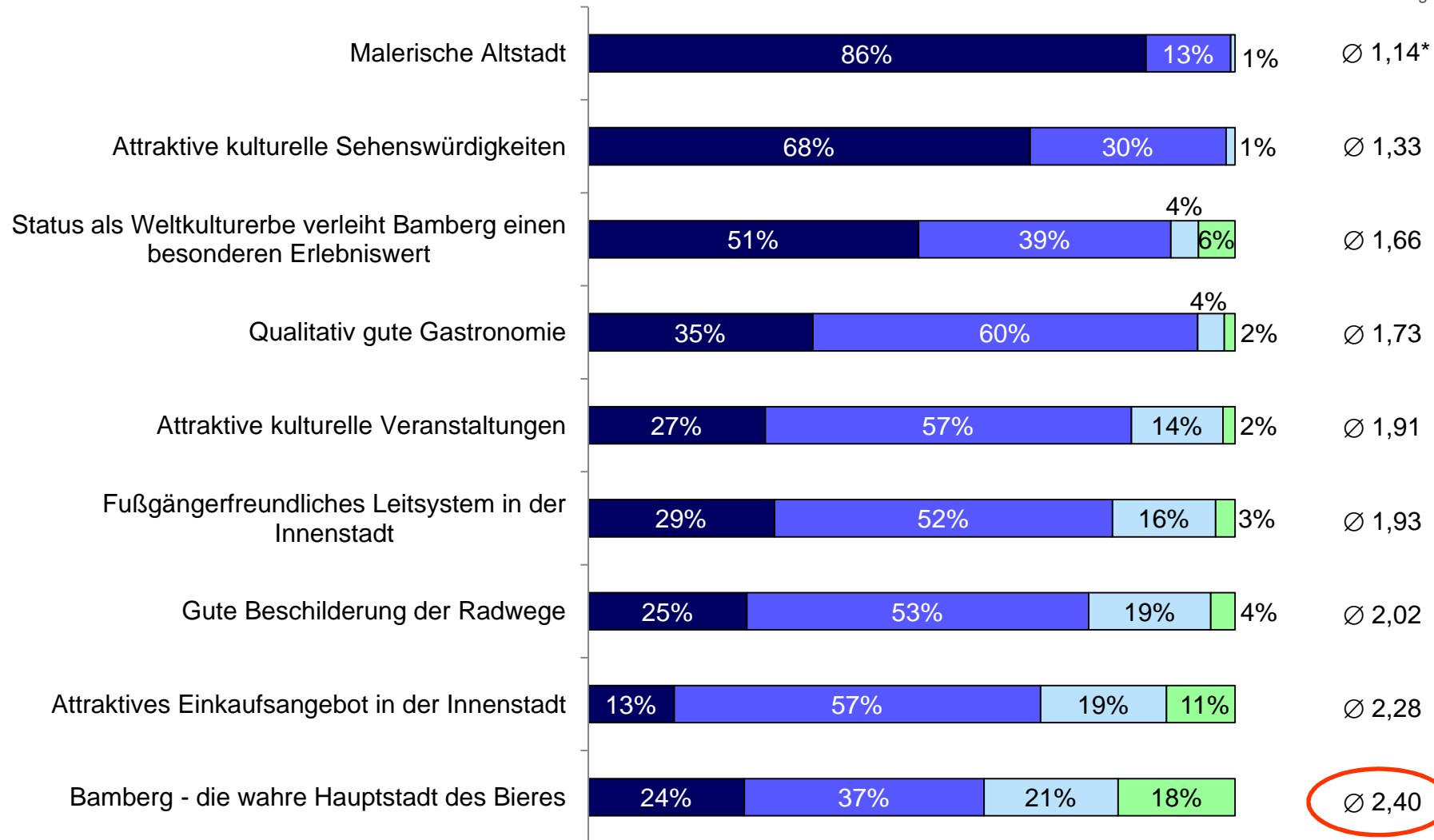
■ 3 = Museum bekannt, (wird) aber nicht besucht

■ 4 = kenne ich nicht

■ 5 = Museum bekannt, weiß aber (noch) nicht

TG: Charakterisierung von Bamberg

Frage F501



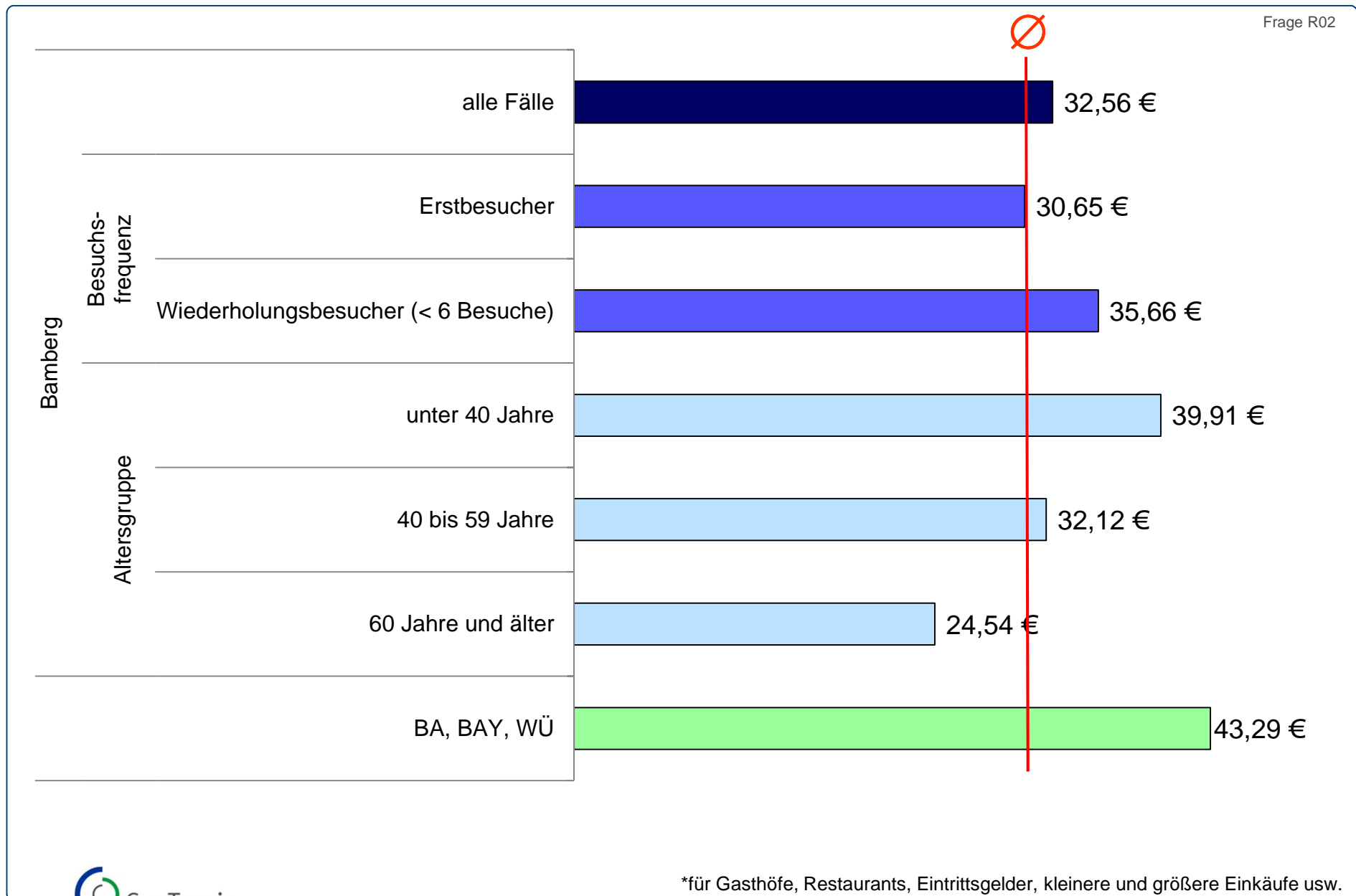
■ 1 = stimmt genau ■ 2 = stimmt ■ 3 = stimmt in etwa ■ 4/5 = stimmt nicht ganz/stimmt gar nicht

TG: Charakterisierung von Bamberg: Benchmark (Mittelwerte)

Frage F501

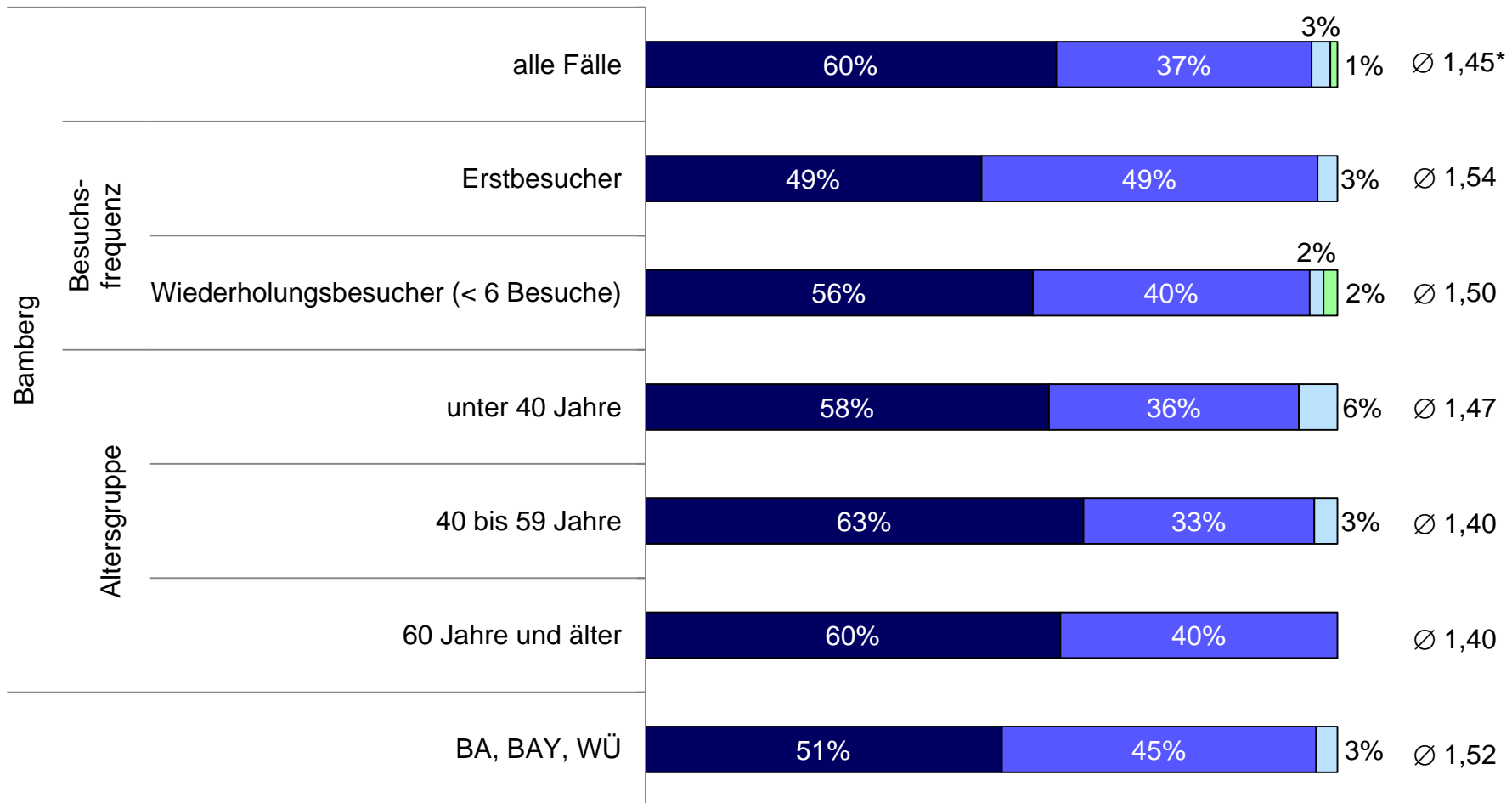
	Bamberg	BA, BAY, WÜ
Malerische Altstadt	1,14*	1,61*
Attraktive kulturelle Sehenswürdigkeiten	1,33	1,38
Qualitativ gute Gastronomie	1,73	1,78
Attraktive kulturelle Veranstaltungen	1,91	1,80
Fußgängerfreundliches Leitsystem in der Innenstadt	1,93	1,96
Gute Beschilderung der Radwege	2,02	2,02
Attraktives Einkaufsangebot in der Innenstadt	2,28	2,02

TG: Ausgaben für den Ausflug pro Person*



TG: Gesamtzufriedenheit mit dem Ausflug

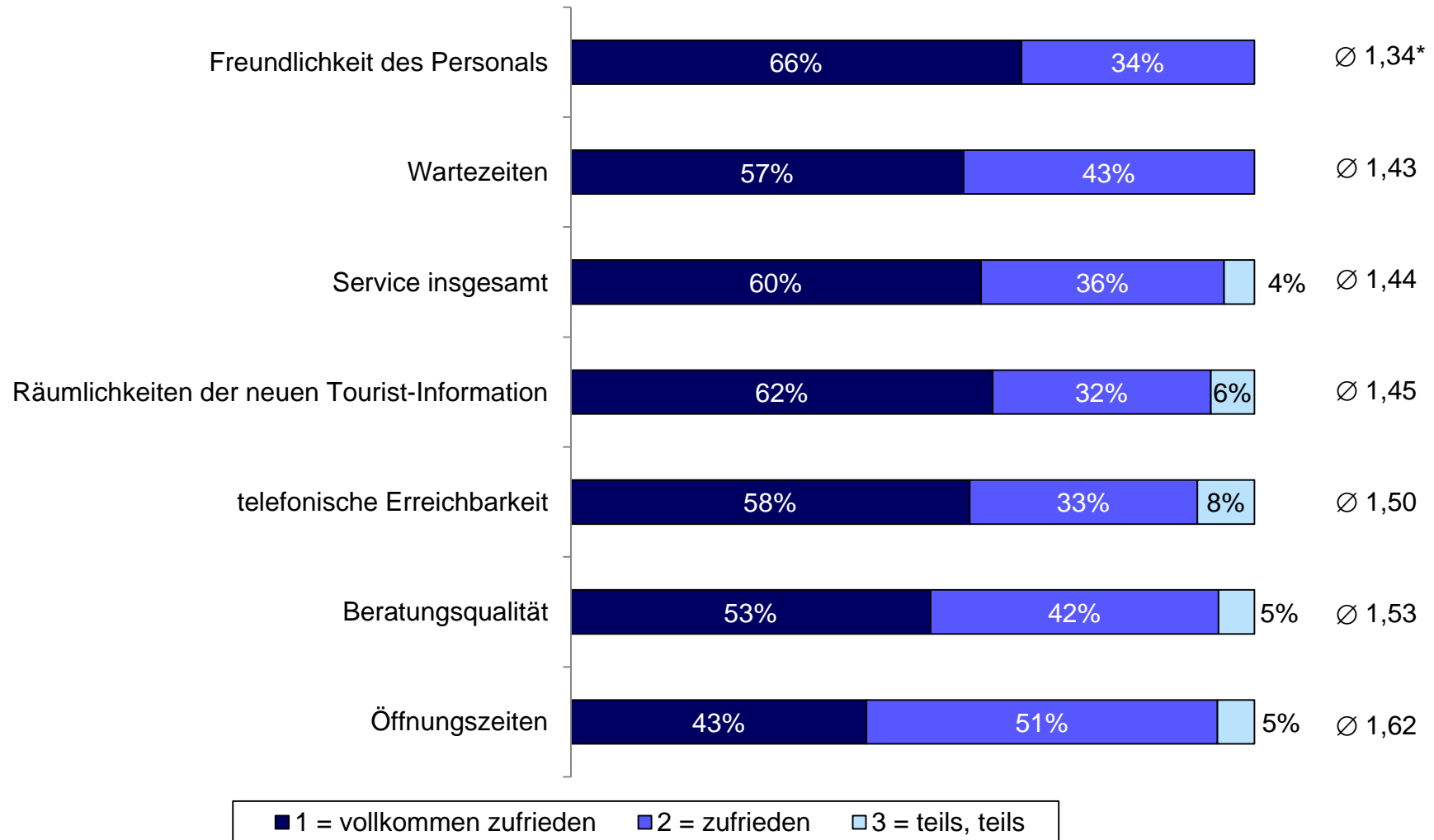
Frage F50



■ 1 = vollkommen zufrieden ■ 2 = zufrieden ■ 3 = teils, teils ■ 4 = unzufrieden

TG: Zufriedenheit mit der Tourist-Information

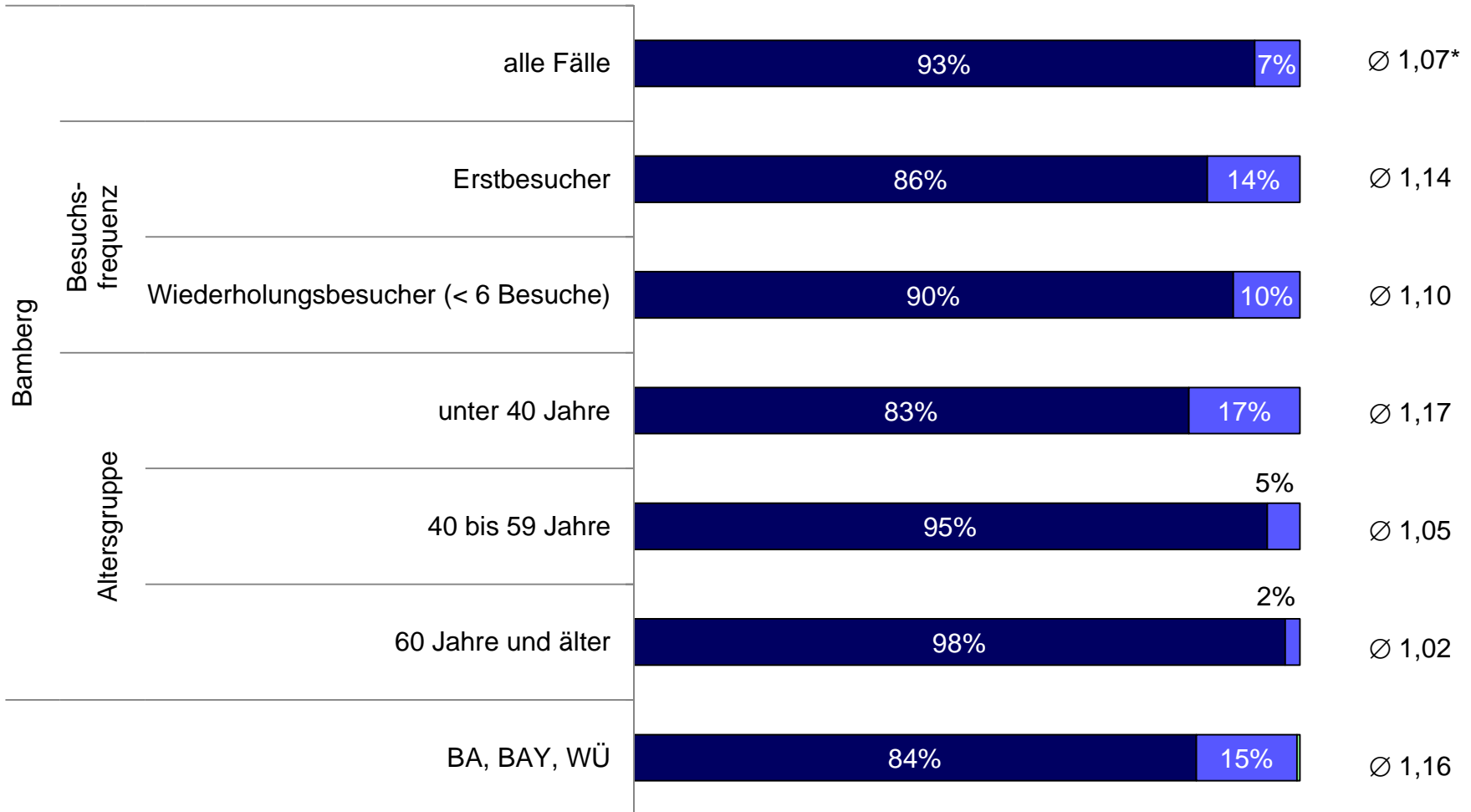
Frage F32/Z1



*Mittelwerte auf Skala „1 = vollkommen zufrieden“ bis „5 = vollkommen unzufrieden“
 Basis: alle Tagesgäste, die sich Auskünfte bei der Tourist-Information von Bamberg eingeholt haben

TG: Weiterempfehlung des Ausflugsorts

Frage F61

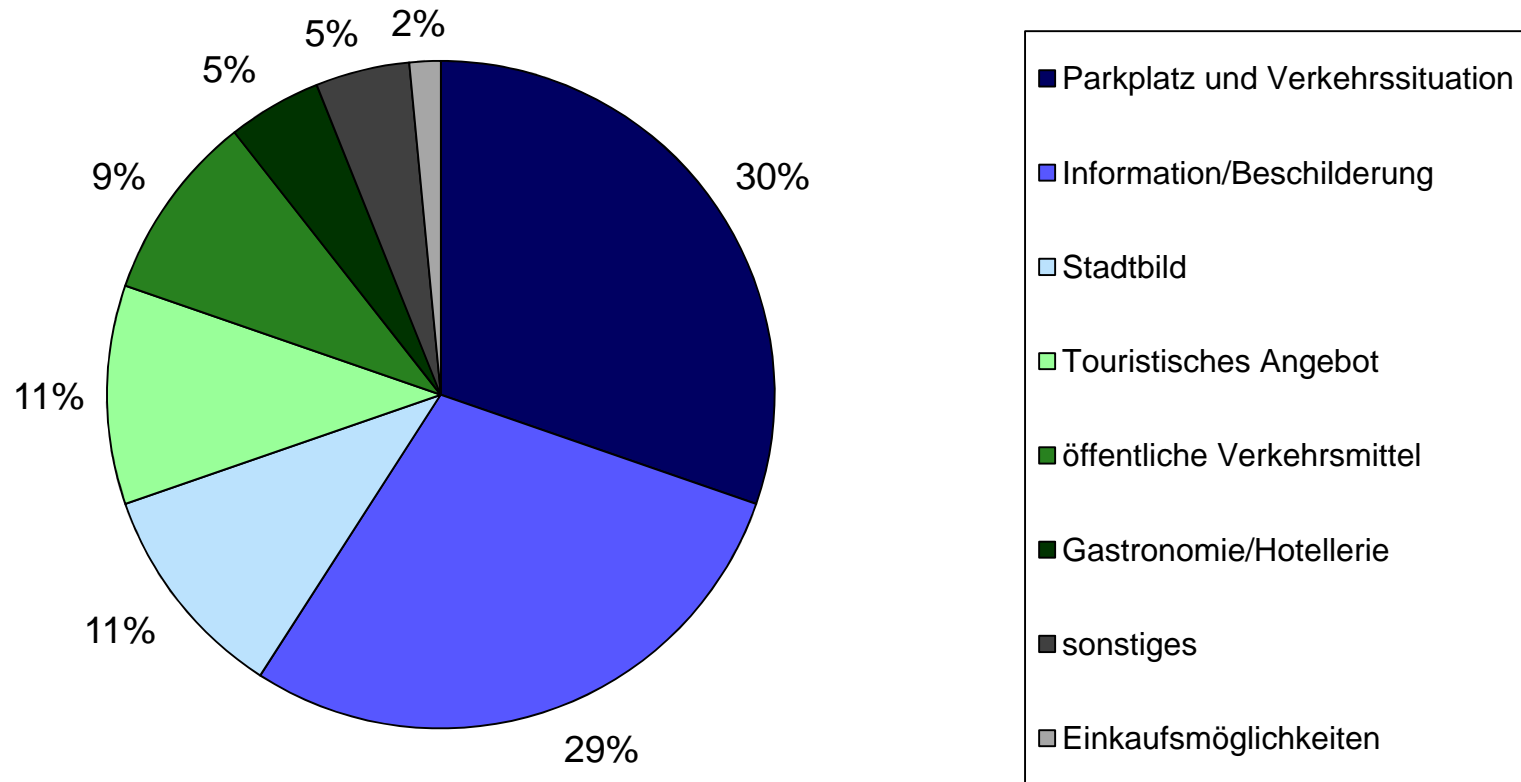


■ 1 = ganz sicher ■ 2 = kann gut sein ■ 3 = eher nicht

*Mittelwerte auf Skala „1 = ganz sicher“ bis „4 = sicher nicht“

TG: Kritik am Ausflugsort

Frage F503

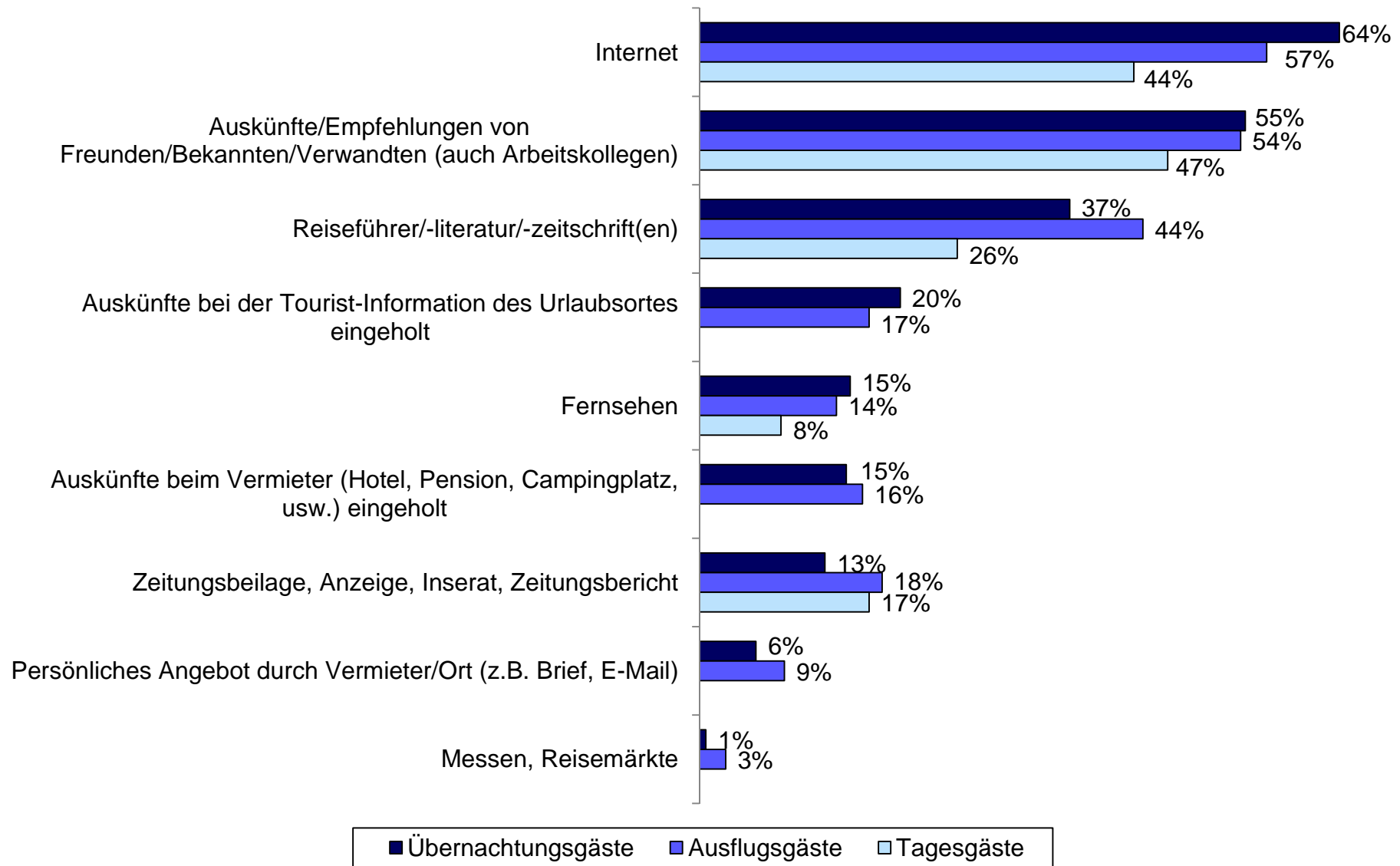


5. Vergleiche

Übernachtungsgäste – Ausflugsgäste – Tagesgäste

ÜG-AG-TG: Informationsverhalten vor Reiseantritt

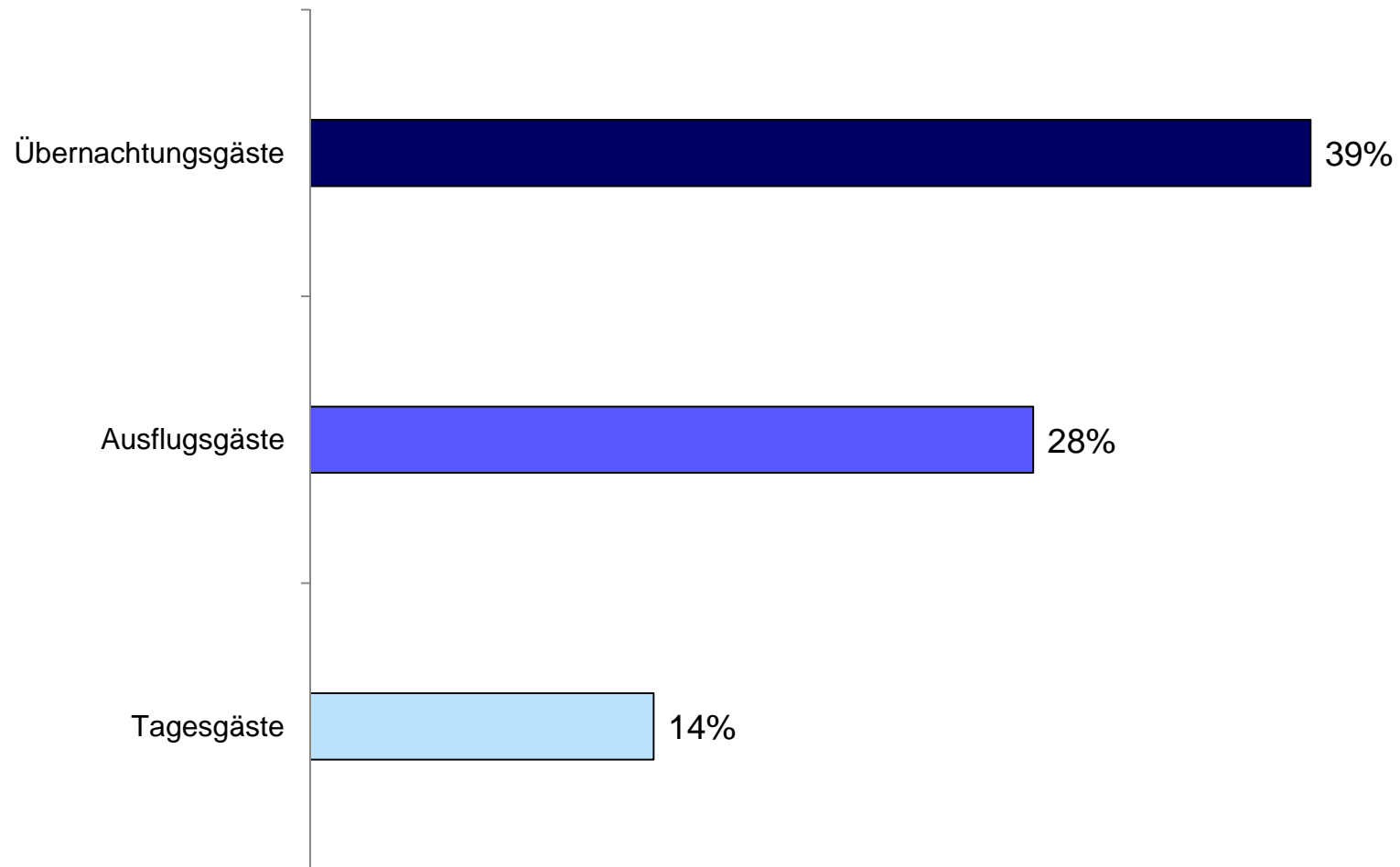
Frage F30



Hinweis: Mehrfachantworten waren möglich

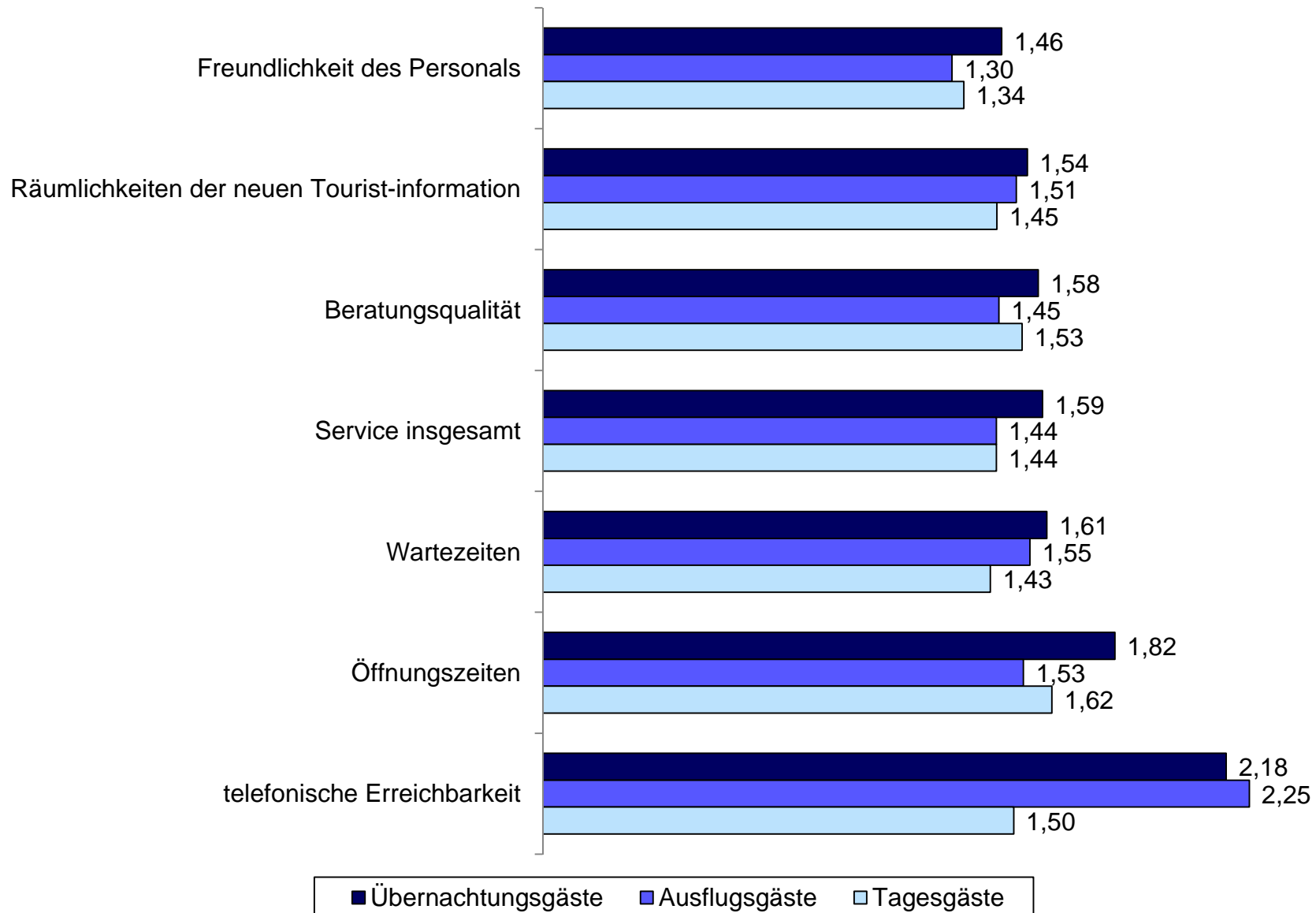
ÜG-AG-TG: Auskünfte bei der Tourist-Information von Bamberg eingeholt

Frage F32



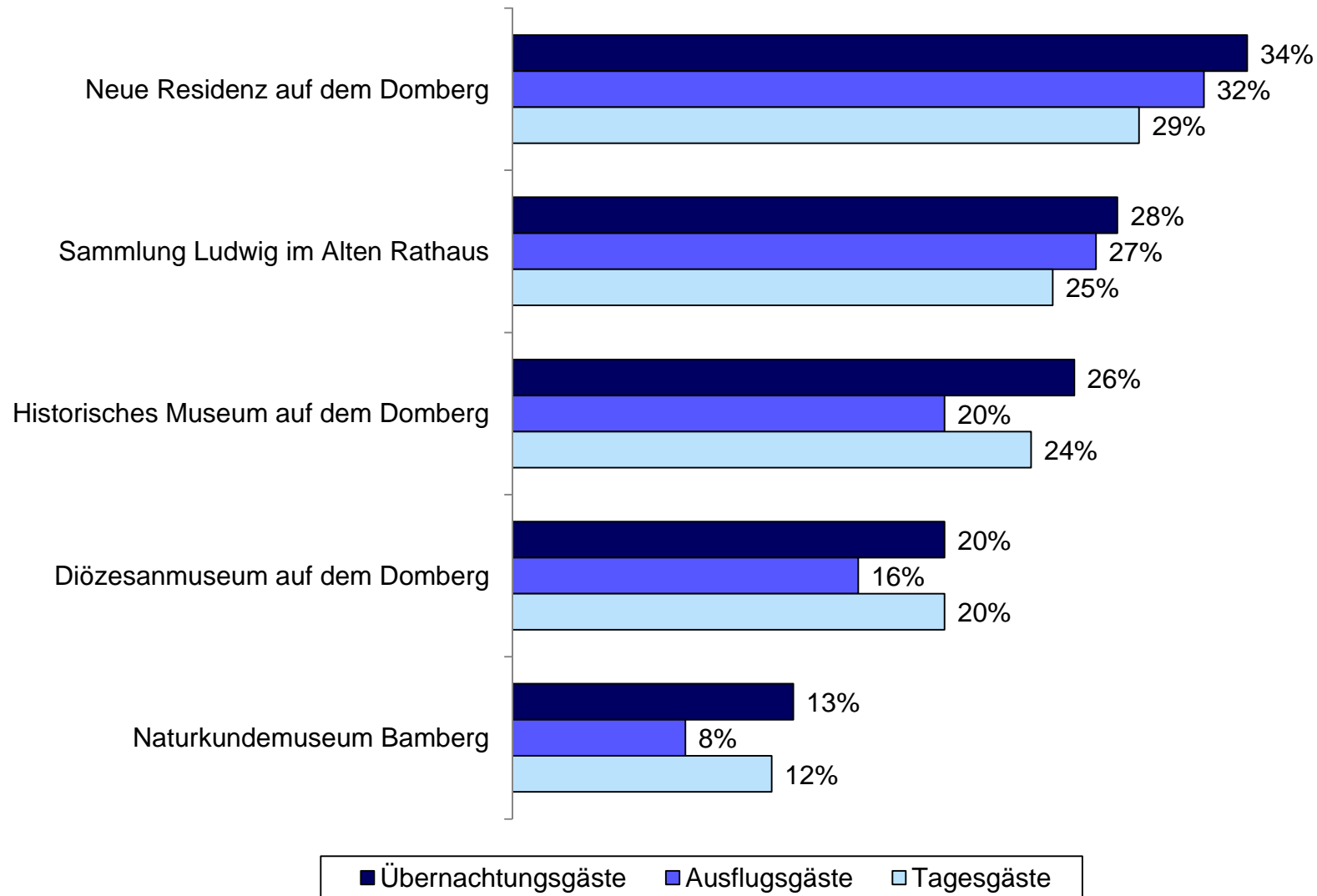
ÜG-AG-TG: Zufriedenheit mit der Tourist-Information in Bamberg

Frage F32/Z1



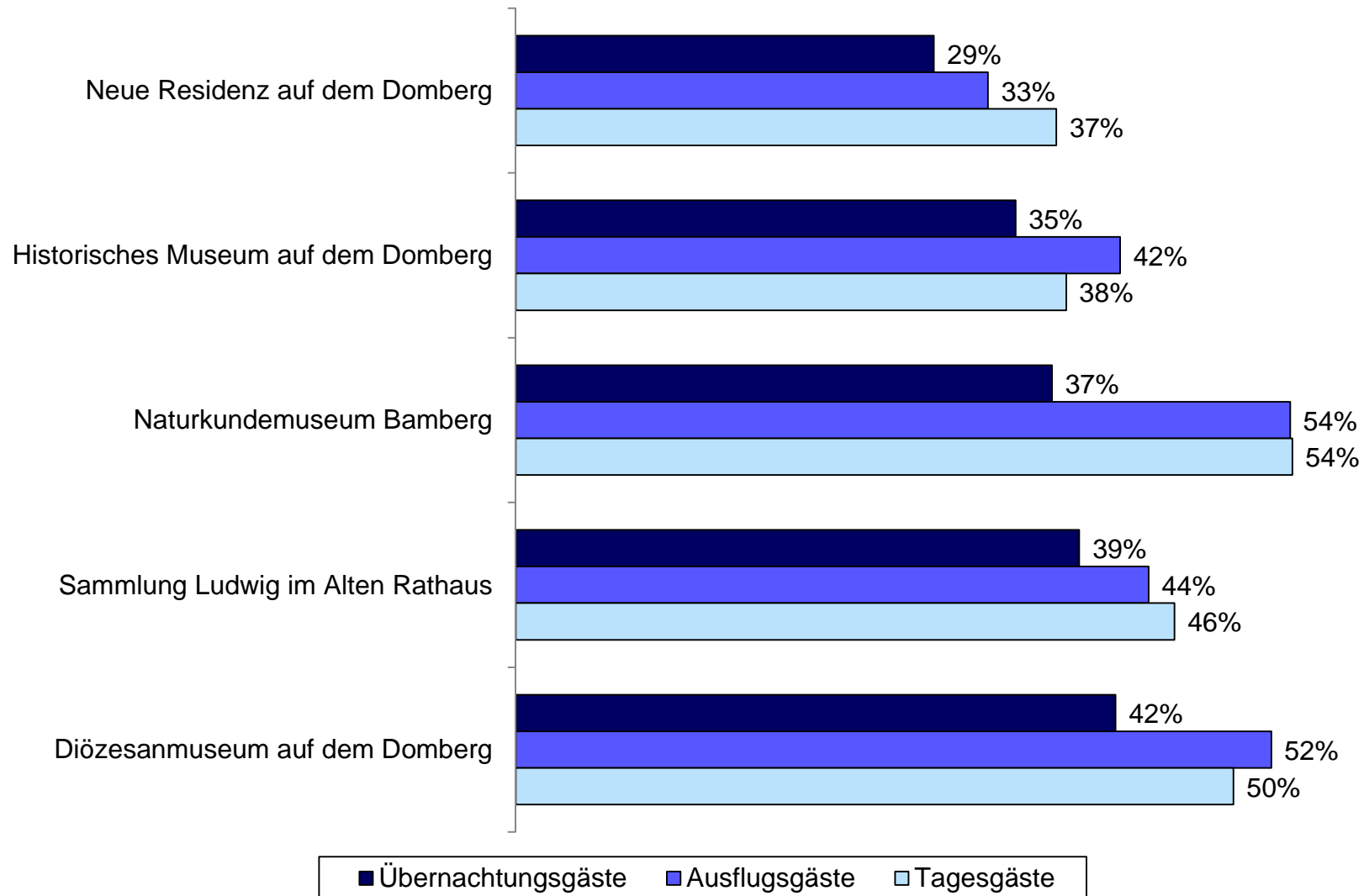
ÜG-AG-TG: Besuch von Museen: Museen wurden bereits besucht oder werden sicher noch besucht

Frage F42



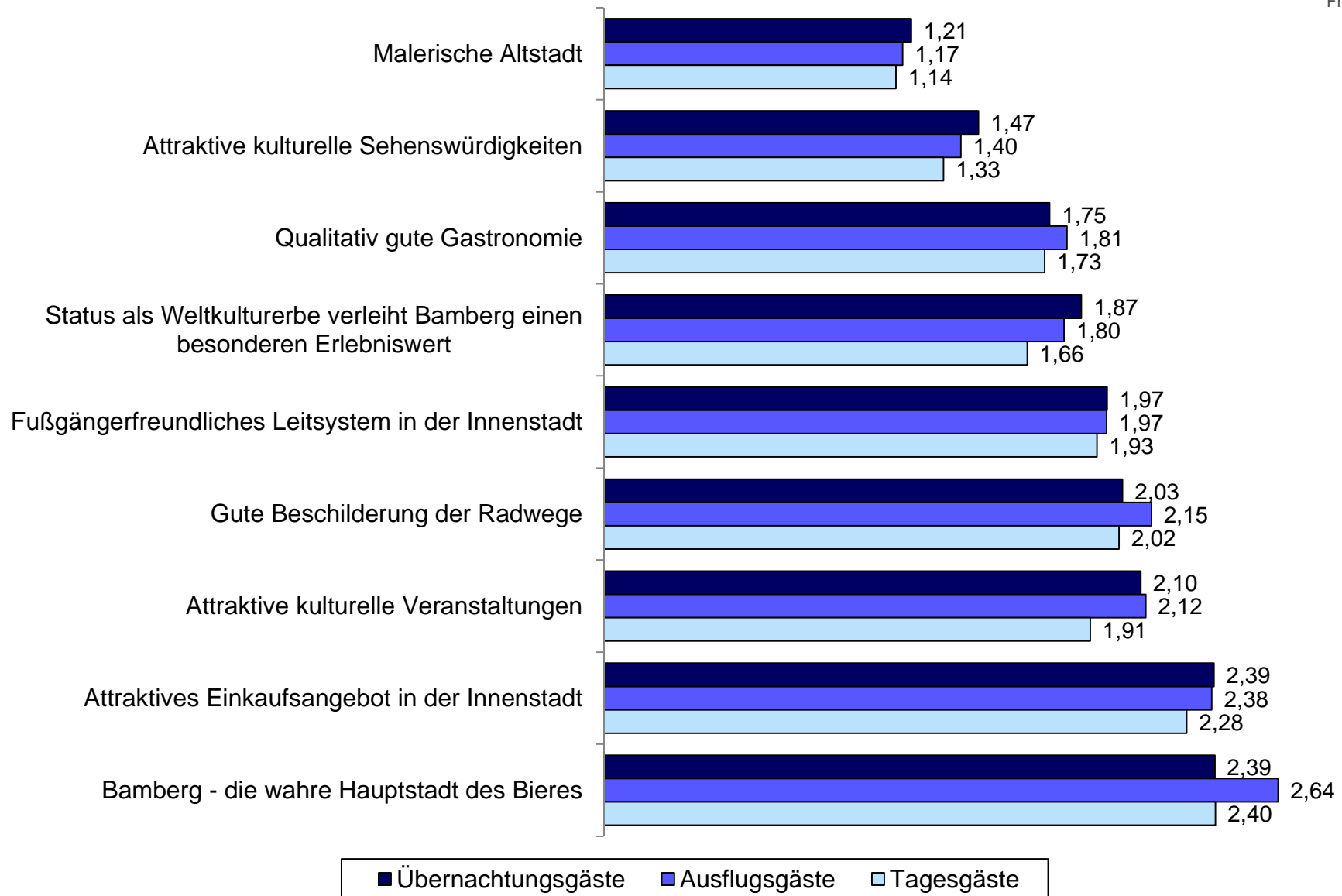
ÜG-AG-TG: Besuch von Museen: Museen nicht bekannt

Frage F42



ÜG-AG-TG: Charakterisierung Bambergs*

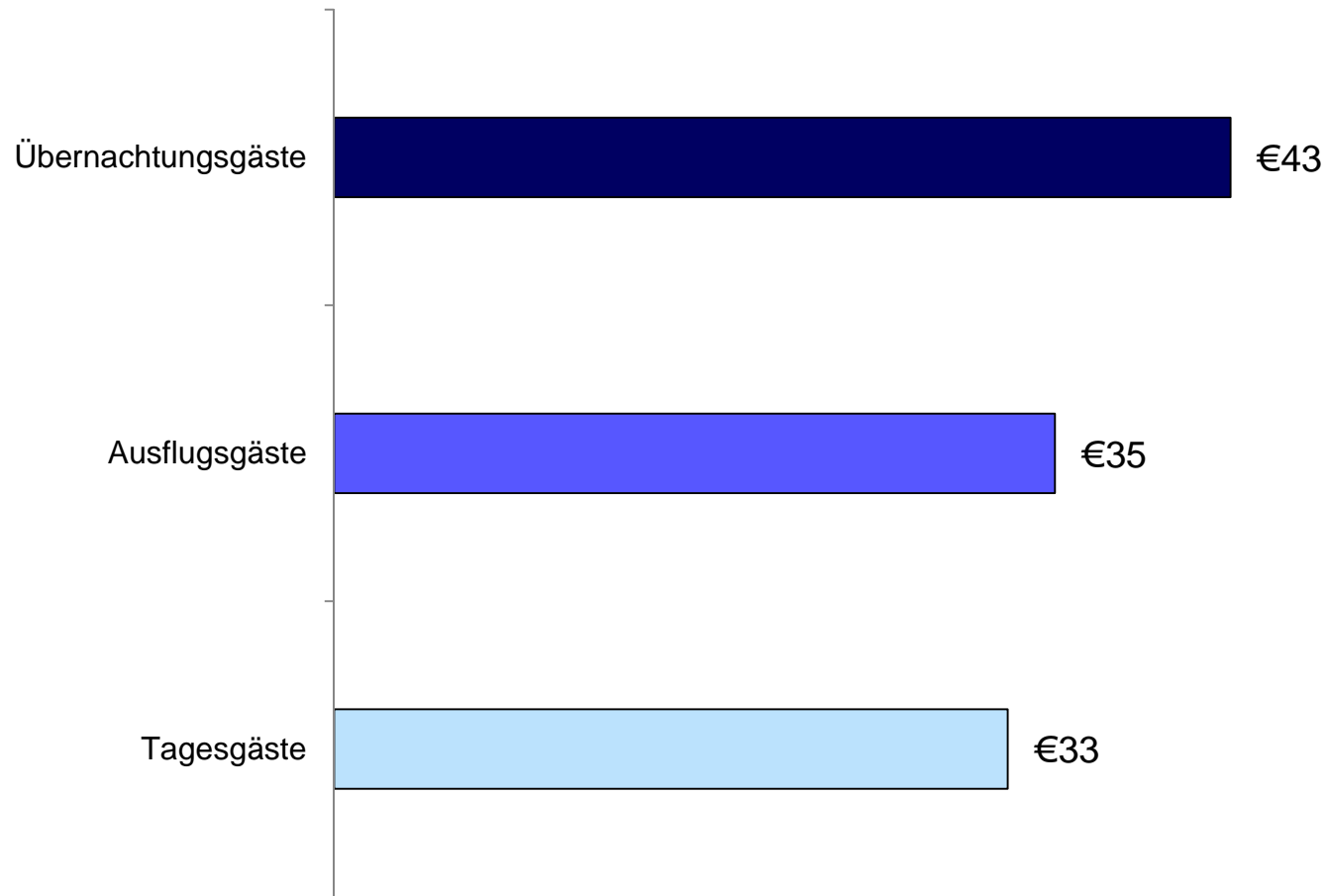
Frage F501



*Mittelwerte auf Skala „1 = stimmt genau“ bis „5 = stimmt gar nicht“

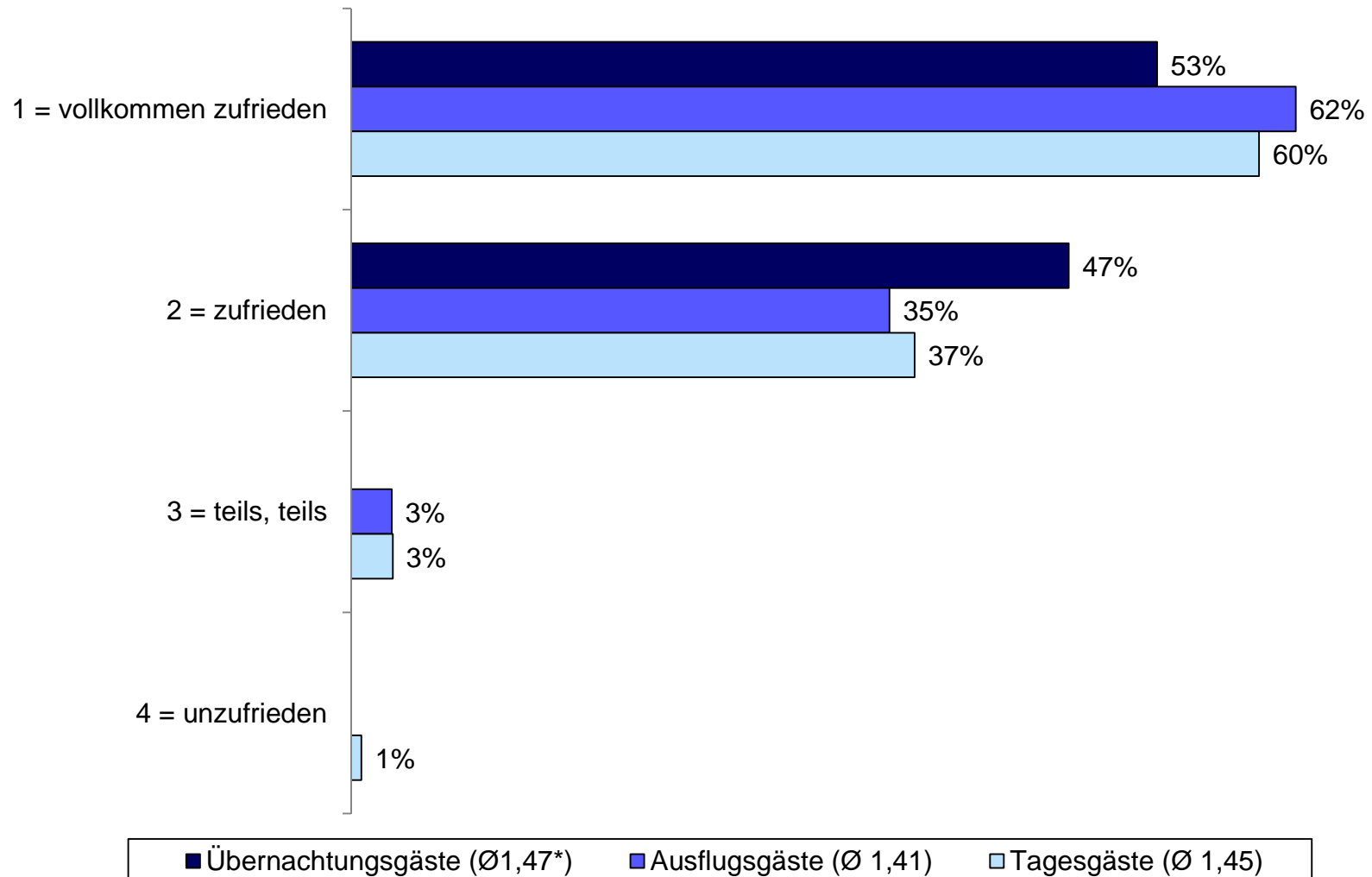
ÜG-AG-TG: Ausgaben pro Person und Tag (exklusive Unterkunft)*

Fragen R01 und R02



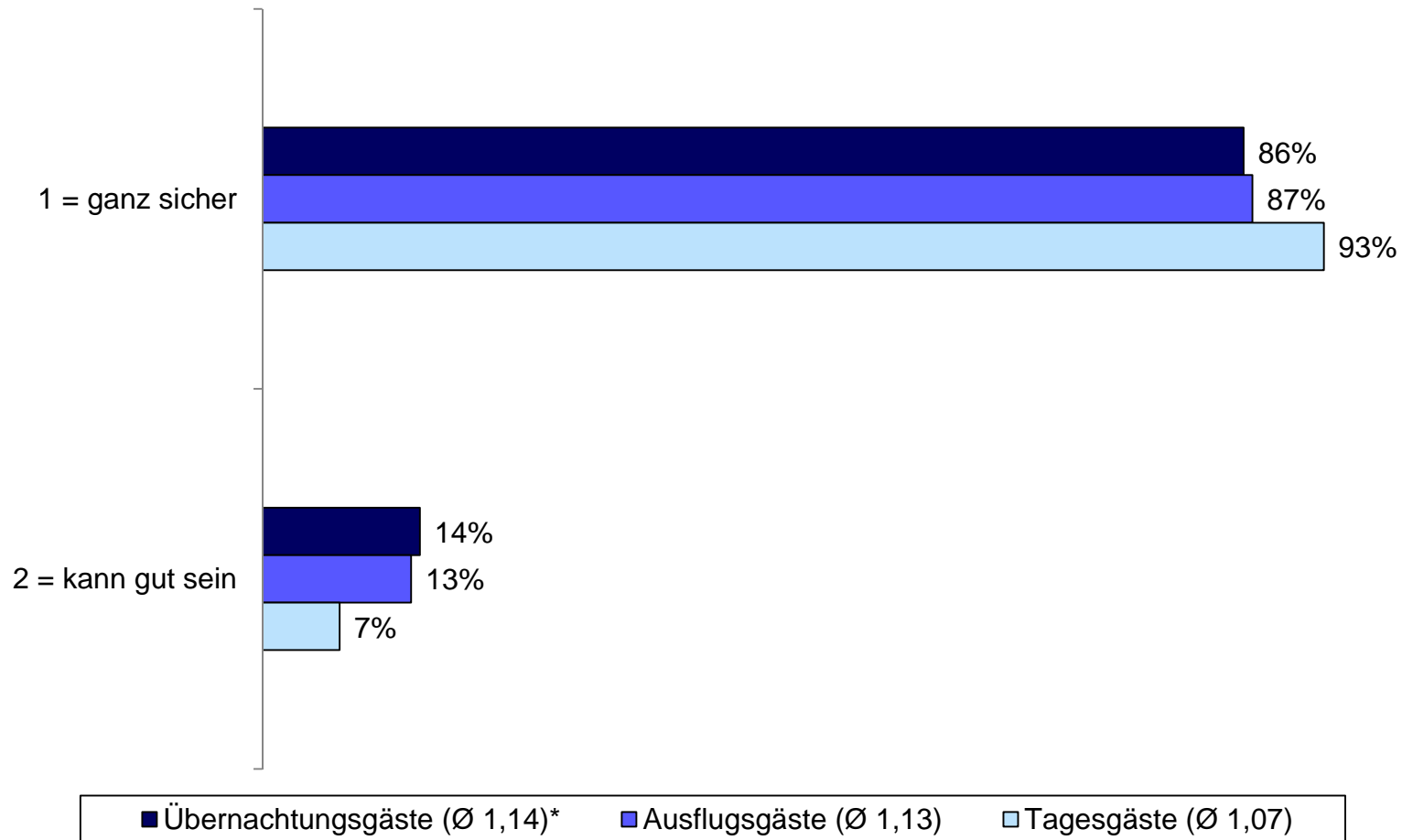
ÜG-AG-TG: Gesamtzufriedenheit mit dem Urlaub/Aufenthalt

Frage F50



ÜG-AG-TG: Weiterempfehlung von Bamberg

Frage F61



6. Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen (I)

- ④ Bei den Urlaubsmotiven der Übernachtungsgäste und auch bei den Ausflugsmotiven der Ausflugsgäste spielen die beiden Aspekte “klassische Sehenswürdigkeiten” und “Weltkulturerbe” eine dominierende Rolle bei der Reise- bzw. Ausflugsentscheidung.
 - Dem Welterbe-Status sollte bei der Vermarktung eine ebenso wichtige Rolle wie den Sehenswürdigkeiten eingeräumt werden.

- ④ Was den Stellenwert des Urlaubs angeht, bezeichnen 55% der Übernachtungsgäste diesen als Kurzurlaub. Bei den Übernachtungsgästen von Bayreuth und Würzburg sind dies zusammen nur 47%.
 - Chance Bambergs, sich stärker als Kurzurlaubsdestination zu positionieren.

Handlungsempfehlungen (II)

- ④ Bei den inländischen Quellgebieten der Bamberger Übernachtungsgäste ist gegenüber der Befragungswelle 2008 insbesondere bei den hessischen Gästen ein starker Rückgang zu verzeichnen (2008: 16%; 2010: 7%).
 - Marketing-Aktivitäten in Hessen wieder verstärken (hierzu zuvor Ursachenforschung betreiben)

- ④ Was die Bekanntheit von Bambergers Museen (die Sammlung Ludwig im Alten Rathaus, die Neue Residenz auf dem Domberg, das Historische Museum auf dem Domberg, das Diözesanmuseum auf dem Domberg und das Naturkundemuseum Bamberg) angeht, hat meist mehr als ein Drittel der Übernachtungs-, Ausflugs- und Tagesgäste keine Kenntnis von diesen.
 - Bekanntheit der Museen in Bamberg steigern (Vermarktung verbessern, Kombipakete, Führungsangebote)

Handlungsempfehlungen (III)

🕒 Hinsichtlich der Qualität und Quantität der Informationsmöglichkeiten der Übernachtungsgäste in den Beherbergungsbetrieben fallen diese deutlich hinter Bayreuth und Würzburg zurück. Dies gilt vor allem für die Rubriken “Auslage von Flyern und Prospekten im Eingangsbereich” (Bamberg: 63%; BA, BAY, WÜ: 81%), “Informationsmappe auf dem Zimmer” (Bamberg: 13%; BA, BAY, WÜ: 29%), “Gäste können im Internet surfen” (Bamberg: 5%; BA, BAY, WÜ: 11%) und “gezielte Ansprache durch den Vermieter/Betrieb” (Bamberg: 2%; BA, BAY, WÜ: 11%).

→ Unterkünfte dazu anhalten, die Gäste aktiver und umfassender zu informieren (die Tourist-Information Bamberg wird von den Gästen sehr gut bewertet, aber nicht alle Gäste wollen oder können die TI aufsuchen)

Handlungsempfehlungen (IV)

- 🕒 Bei der Charakterisierung Bambergs stehen die Aspekte “attraktives Einkaufsangebot in der Innenstadt” und “Bamberg – die wahre Hauptstadt des Bieres” bei den Übernachtungs-, Ausflugs- und Tagesgästen an letzter Stelle.
- Einkaufsangebot in der Innenstadt attraktivieren und noch stärker kommunizieren
- Hinsichtlich der Vermarktung Bambergs als „wahre Hauptstadt des Bieres“ stellt sich hier die Frage, ob dies wirklich glaubwürdig kommuniziert werden kann.

Handlungsempfehlungen (V)

☉ Die Ausflugsgäste geben bei der Charakterisierung Bambergs zudem dem Aspekt „Gute Beschilderung der Radwege“ eine relativ schlechte Bewertung (schlechter als die Ausflugsgäste in Bayreuth und Würzburg).

→ Überprüfen, inwieweit die Beschilderung der Radwege verbessert werden kann

☉ Bei der Zufriedenheit der Übernachtungsgäste mit der Tourist-Information fällt lediglich der Aspekt “telefonische Erreichbarkeit” aus dem Rahmen.

☉ Insgesamt wird die Tourist-Information von Übernachtungs-, Ausflugs- und Tagesgästen deutlich stärker frequentiert als die entsprechenden Info-Stellen in Bayreuth und Würzburg.

→ Überprüfen, inwieweit die telefonische Erreichbarkeit der Tourist-Information optimiert werden kann

Handlungsempfehlungen (VI)

- 🕒 Der Großteil der Bamberger Ausflugsgäste verbringt seinen Urlaub in den unmittelbar angrenzenden Landkreisen Bamberg, Forchheim und Haßberge.
 - Bamberg als Ausflugsziel vor allem in diesen Landkreisen kommunizieren
 - Intensive Zusammenarbeit mit den Tourist-Informationen der Kommunen sowie den Beherbergungsbetrieben in der Region: Ein Ausflug nach Bamberg ist für diese Gäste eine Bereicherung des Urlaubs → win-win-Situation

CenTouris: Unsere Leistungen im Überblick

MARKTFORSCHUNG

Unsere Erhebungsmethoden:

- computergestützte Face-to-Face-Befragung (CAPI)
- computergestützte Telefonbefragung (CATI)
- Onlinebefragung (CAWI)
- postalische Befragung
- Gruppendiskussionen
- nicht standardisiertes Interview
- Mystery Checks



Anwendungsbeispiele:

- Analyse der Gästestruktur, Reisemotive, Gästezufriedenheit, Ausgaben sowie des Informationsverhaltens usw.
- Image- und Marktpotenzialanalyse für Orte und Regionen
- Ermittlung der touristischen Wertschöpfung
- Website-Evaluation
- und vieles mehr

Daten für Ihre Entscheidungen



BERATUNG

Unsere Kompetenzen:

- Destinationsmanagement
- Dienstleistungsmarketing
- Datenanalyse und Visualisierung
- zielgruppenorientierte Kommunikation
- Workshopmoderation

Unsere Beratungsschwerpunkte:

- Entwicklung und Bewertung von touristischen Strategiekonzepten
- Entwicklung und Bewertung von Marketingmaßnahmen
- Gestaltung des Marketing-Mix
- Begleitung von Veränderungsprozessen
- Mitarbeiterschulungen
- und vieles mehr

Unterstützung bei der Entwicklung und Umsetzung Ihrer Strategie



WEITERBILDUNG

Basisseminare

Vermitteln aktuelles touristisches **Fachwissen**, aber fallweise auch **Führungskompetenz**.

Grundlagenkenntnisse für (Quer-)Einsteiger

Expertenseminare

Hier lernen **Fach- und Führungskräfte** von Top-Experten. Die Seminare verbinden **aktuelles Wissen** mit **Praxisrelevanz** in einem aktivierenden Lernumfeld.

Die Teilnehmer bringen sich dabei aktiv mit ein.

Modullehrgänge

In Planung sind hier eigene **Modullehrgänge** (mit Zertifikat) bzw. spezielle **Vertiefungsangebote**, z. B. für Tourismusfachwirte (IHK) oder Praktiker mit Tourismusstudium.

Für Ihren unternehmerischen, beruflichen und persönlichen Erfolg



Kontakt

Stefan Rösch, PhD
Senior Consultant
Projektleiter „TBB Fränkische Städte“

Universität Passau
CenTouris
(Centrum für marktorientierte Tourismusforschung)

Tel.: 0851/509-2435
Fax.: 0851/509-2432
E-Mail: stefan.roesch@uni-passau.de

www.centouris.de



ServiceQualität
DEUTSCHLAND