



Gästebefragung Sachsen und Regionen

Ergebnisbericht 2016

Erstellt im Auftrag der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

GfK SE, Nürnberg, Februar 2017

Inhaltsverzeichnis

A. Gesamtbericht Sachsen	9
A.1. Hintergrund	9
A.2. Untersuchungskonzept	11
A.2.1. Stichprobenkonzept und Gewichtung	11
A.2.2. Zusammenfassender Steckbrief zur Methode	13
A.3. Ausgewählte Strukturinformationen	16
A.3.1. Altersstruktur der sächsischen Urlaubsgäste	16
A.3.2. Einkommensstruktur der sächsischen Urlaubsgäste	17
A.3.3. Reisegruppengröße der sächsischen Urlaubsgäste	18
A.3.4. Hauptreiseanlässe der sächsischen Urlaubsgäste	19
A.3.5. Unterkunftsart der sächsischen Urlaubsgäste	20
A.3.6. Anreiseverkehrsmittel der sächsischen Urlaubsgäste	21
A.3.7. Informationsquellennutzung der sächsischen Urlaubsgäste	21
A.3.8. Zwischenfazit zu methodischen Rahmenbedingungen	22
A.4. Analyse der Zufriedenheitsaspekte	23
A.4.1. Bedeutung der einzelnen Zufriedenheitsaspekte	23
A.4.2. Zufriedenheit mit touristischer „Grundversorgung“	24
A.4.3. Zufriedenheit mit Angeboten zur Freizeitgestaltung	25
A.4.4. Zufriedenheit mit Unterkunft und Verpflegung	27
A.5. Analyse der Zufriedenheitsaspekte nach reiseverhaltensbasierten Zielgruppen	29
A.5.1. Analyse der Zufriedenheitsaspekte nach reiseverhaltensbasierten Zielgruppen	29
A.5.2. Gastfreundschaft	30
A.5.3. Landschaft/Natur	31
A.5.4. Geschichte der Region/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten	33
A.5.5. Qualität der Übernachtungsangebote	34
A.5.6. Qualität des gastronomischen Angebotes	36
A.5.7. Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit der Urlaubsregion	37
A.5.8. Vielfalt des gastronomischen Angebotes	38
A.5.9. Spazier- und Wanderwege	39
A.5.10. Einkaufsmöglichkeiten	40
A.5.11. Veranstaltungs-/Unterhaltungs-/Kulturangebot	41
A.5.12. Radwege/Mountainbikestrecken	42
A.5.13. Sportangebot Allgemein	43
A.5.14. Wellness-/Beauty-/Gesundheitsangebote	43
A.5.15. Angebote zur Betreuung für Kinder	44
A.5.16. Preis-Leistungsverhältnis	45
A.6. Strategische Analyse	46
A.6.1. Regionale Unterschiede	46
A.6.2. Handlungsrelevanzmatrix	47
A.7. Zusammenfassung Gesamtbericht Sachsen	48
B. Regionsbericht Chemnitz	50
B.1. Methodische Vorbemerkungen	50
B.2. Reisestruktur	51
B.2.1. Übernachtung während der Reisen	51
B.2.2. Anzahl der Reisenden	51

B.2.3.	Hauptverkehrsmittel der Anreise	52
B.3.	Reiseentscheidung und Bewertung	53
B.3.1.	Informationsquelle vor der Reisebuchung	53
B.3.2.	Hauptreiseanlässe	54
B.3.3.	Aktivitäten – Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen.....	55
B.3.4.	Aktivitäten - Erholung, Geselliges, Genuss und Einkaufen.....	56
B.4.	Gesamtbewertung des Reiseziels.....	57
B.4.1.	Bewertung einzelner Produktkategorien	57
B.4.2.	Bewertung Preis-Leistungs-Verhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	59
B.5.	Ausgaben	59
B.5.1.	Ausgaben pro Tag	59
B.5.2.	Ausgaben - Kosten der Individualreise pro Tag.....	60
B.6.	Soziodemografie	61
B.6.1.	Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit.....	61
B.6.2.	Herkunft.....	62
B.7.	Urlaubertypologie.....	63
B.7.1.	Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	64
B.7.2.	Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	65
B.8.	Zusammenfassung Einzelergebnisse Chemnitz.....	66
B.8.1.	Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	66
B.8.2.	Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	67
B.8.3.	Loyalitätstreiber.....	68
B.9.	Management Summary Regionsbericht Chemnitz.....	69
B.9.1.	Struktur der Gäste	69
B.9.2.	Struktur der Produktnachfrage.....	69
B.9.3.	Zufriedenheit.....	70
C.	Regionsbericht Dresden.....	71
C.1.	Methodische Vorbemerkungen.....	71
C.2.	Reisestruktur	72
C.2.1.	Übernachtung während der Reise	72
C.2.2.	Anzahl der Reisenden.....	72
C.2.3.	Hauptverkehrsmittel der Anreise	73
C.3.	Reiseentscheidung und Bewertung	74
C.3.1.	Informationsquelle vor Reisebuchung	74
C.3.2.	Hauptreiseanlässe	75
C.3.3.	Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	76
C.3.4.	Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen.....	76
C.3.5.	Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung.....	77
C.4.	Gesamtbewertung des Reiseziels.....	78
C.4.1.	Bewertung einzelner Produktkategorien	79
C.4.2.	Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	80
C.5.	Ausgaben	81
C.5.1.	Ausgaben pro Tag	81
C.5.2.	Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag.....	81
C.6.	Soziodemografie	82
C.6.1.	Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit.....	82

C.6.2.	Herkunft.....	83
C.7.	Urlaubertypologie.....	84
C.7.1.	Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	85
C.7.2.	Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	86
C.8.	Zusammenfassung Einzelergebnisse Dresden	87
C.8.1.	Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	87
C.8.2.	Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	88
C.8.3.	Loyalitätstreiber.....	89
C.9.	Management Summary Regionsbericht Dresden.....	90
C.9.1.	Struktur der Gäste	90
C.9.2.	Struktur der Produktnachfrage.....	90
C.9.3.	Zufriedenheit.....	91
D.	Regionsbericht Sächsisches Elbland	92
D.1.	Methodische Vorbemerkungen.....	92
D.2.	Reisestruktur	93
D.2.1.	Übernachtung während der Reise	93
D.2.2.	Anzahl der Reisenden.....	93
D.2.3.	Hauptverkehrsmittel der Anreise	94
D.3.	Reiseentscheidung und Bewertung	95
D.3.1.	Informationsquelle vor Reisebuchung	95
D.3.2.	Hauptreiseanlässe	96
D.3.3.	Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	97
D.3.4.	Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen.....	98
D.3.5.	Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung.....	98
D.4.	Gesamtbewertung des Reiseziels.....	99
D.4.1.	Bewertung einzelner Produktkategorien	100
D.4.2.	Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	101
D.5.	Ausgaben.....	101
D.5.1.	Ausgaben pro Tag	101
D.5.2.	Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag.....	102
D.6.	Soziodemografie	102
D.6.1.	Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit.....	102
D.6.2.	Herkunft.....	103
D.7.	Urlaubertypologie.....	103
D.7.1.	Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	104
D.7.2.	Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	105
D.8.	Zusammenfassung Einzelergebnisse Sächsisches Elbland.....	106
D.8.1.	Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	106
D.8.2.	Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	107
D.8.3.	Loyalitätstreiber.....	108
D.9.	Management Summary Regionsbericht Sächsisches Elbland	109
D.9.1.	Struktur der Gäste	109
D.9.2.	Struktur der Produktnachfrage.....	109
D.9.3.	Zufriedenheit.....	110

E. Regionsbericht Erzgebirge	111
E.1. Methodische Vorbemerkungen.....	111
E.2. Reisestruktur	112
E.2.1. Übernachtung während der Reise	112
E.2.2. Anzahl der Reisenden.....	112
E.2.3. Hauptverkehrsmittel der Anreise	113
E.3. Reiseentscheidung und Bewertung	114
E.3.1. Informationsquelle vor Reisebuchung	114
E.3.2. Hauptreiseanlässe	115
E.3.3. Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung.....	116
E.3.4. Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	117
E.3.5. Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen.....	118
E.4. Gesamtbewertung des Reiseziels.....	119
E.4.1. Bewertung einzelner Produktkategorien	120
E.4.2. Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	121
E.5. Ausgaben	122
E.5.1. Ausgaben pro Tag	122
E.5.2. Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag.....	122
E.6. Soziodemografie	123
E.6.1. Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit.....	123
E.6.2. Herkunft.....	124
E.7. Urlaubertypologie.....	125
E.7.1. Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	126
E.7.2. Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	127
E.8. Zusammenfassung Einzelergebnisse Erzgebirge	128
E.8.1. Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	128
E.8.2. Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	129
E.8.3. Loyalitätstreiber.....	130
E.9. Management Summary Regionsbericht Erzgebirge	131
E.9.1. Struktur der Gäste	131
E.9.2. Struktur der Produktnachfrage.....	131
E.9.3. Zufriedenheit.....	132
F. Regionsbericht Leipzig.....	133
F.1. Methodische Vorbemerkungen.....	133
F.2. Reisestruktur	134
F.2.1. Übernachtung während der Reise	134
F.2.2. Anzahl der Reisenden.....	134
F.2.3. Hauptverkehrsmittel der Anreise	135
F.3. Reiseentscheidung und Bewertung	136
F.3.1. Informationsquelle vor Reisebuchung	136
F.3.2. Hauptreiseanlässe	137
F.3.3. Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	138
F.3.4. Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen.....	139
F.3.5. Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung.....	139
F.4. Gesamtbewertung des Reiseziels.....	140
F.4.1. Bewertung einzelner Produktkategorien	141

F.4.2.	Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	142
F.5.	Ausgaben	142
F.5.1.	Ausgaben pro Tag	142
F.5.2.	Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag	143
F.6.	Soziodemografie	143
F.6.1.	Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	143
F.6.2.	Herkunft	144
F.7.	Urlaubertypologie	145
F.7.1.	Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Sportorientierte Aktivurlauber	146
F.7.2.	Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe Sportorientierte Aktivurlauber	147
F.8.	Zusammenfassung Einzelergebnisse Leipzig Region	148
F.8.1.	Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	148
F.8.2.	Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	149
F.8.3.	Loyalitätstreiber	150
F.9.	Management Summary Leipzig Region	151
F.9.1.	Struktur der Gäste	151
F.9.2.	Struktur der Produktnachfrage	151
F.9.3.	Zufriedenheit	152
G.	Regionsbericht Oberlausitz	153
G.1.	Methodische Vorbemerkungen	153
G.2.	Reisestruktur	154
G.2.1.	Übernachtung während der Reise	154
G.2.2.	Anzahl der Reisenden	154
G.2.3.	Hauptverkehrsmittel der Anreise	155
G.3.	Reiseentscheidung und Bewertung	156
G.3.1.	Informationsquelle vor Reisebuchung	156
G.3.2.	Hauptreiseanlässe	157
G.3.3.	Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	158
G.3.4.	Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen	159
G.3.5.	Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung	160
G.4.	Gesamtbewertung des Reiseziels	161
G.4.1.	Bewertung einzelner Produktkategorien	162
G.4.2.	Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	163
G.5.	Ausgaben	164
G.5.1.	Ausgaben pro Tag	164
G.5.2.	Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag	164
G.6.	Soziodemografie	165
G.6.1.	Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	165
G.6.2.	Herkunft	166
G.7.	Urlaubertypologie	167
G.7.1.	Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	168
G.7.2.	Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	169
G.8.	Zusammenfassung Einzelergebnisse Oberlausitz	170
G.8.1.	Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	170
G.8.2.	Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	171

G.8.3.	Loyalitätstreiber	172
G.9.	Management Summary Regionsbericht Oberlausitz.....	173
G.9.1.	Struktur der Gäste	173
G.9.2.	Struktur der Produktnachfrage.....	173
G.9.3.	Zufriedenheit.....	174
H.	Regionsbericht Sächsische Schweiz	175
H.1.	Methodische Vorbemerkungen.....	175
H.2.	Reisestruktur	176
H.2.1.	Übernachtung während der Reise	176
H.2.2.	Anzahl der Reisenden.....	176
H.2.3.	Hauptverkehrsmittel der Anreise	177
H.3.	Reiseentscheidung und Bewertung	178
H.3.1.	Informationsquelle vor Reisebuchung	178
H.3.2.	Hauptreiseanlässe	179
H.3.3.	Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen.....	180
H.3.4.	Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen.....	181
H.3.5.	Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung.....	182
H.4.	Gesamtbewertung des Reiseziels.....	183
H.4.1.	Bewertung einzelner Produktkategorien	184
H.4.2.	Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	185
H.5.	Ausgaben	185
H.5.1.	Ausgaben pro Tag	185
H.5.2.	Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag.....	186
H.6.	Soziodemografie	186
H.6.1.	Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit.....	186
H.6.2.	Herkunft.....	187
H.7.	Urlaubertypologie.....	188
H.7.1.	Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	189
H.7.2.	Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe Entspannte Rad- und Wanderurlauber	190
H.8.	Zusammenfassung Einzelergebnisse Sächsische Schweiz	191
H.8.1.	Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen.....	191
H.8.2.	Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	192
H.8.3.	Loyalitätstreiber.....	193
H.9.	Management Summary Regionsbericht Sächsische Schweiz	194
H.9.1.	Struktur der Gäste	194
H.9.2.	Struktur der Produktnachfrage.....	194
H.9.3.	Zufriedenheit.....	195
I.	Regionsbericht Vogtland	196
I.1.	Methodische Vorbemerkungen.....	196
I.2.	Reisestruktur	197
I.2.1.	Übernachtung während der Reise	197
I.2.2.	Anzahl der Reisenden.....	197
I.2.3.	Hauptverkehrsmittel der Anreise	198
I.3.	Reiseentscheidung und Bewertung	198
I.3.1.	Informationsquelle vor Reisebuchung	198

I.3.2.	Hauptreiseanlässe	199
I.3.3.	Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	200
I.3.4.	Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen	200
I.3.5.	Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung	201
I.4.	Gesamtbewertung des Reiseziels	201
I.4.1.	Bewertung einzelner Produktkategorien	202
I.4.2.	Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	203
I.5.	Ausgaben	203
I.5.1.	Ausgaben pro Tag	203
I.5.2.	Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag	204
I.6.	Soziodemografie	204
I.6.1.	Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	204
I.6.2.	Herkunft	205
I.7.	Urlaubertypologie	206
I.7.1.	Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	207
I.7.2.	Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	208
I.8.	Zusammenfassung Einzelergebnisse Vogtland	209
I.8.1.	Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	209
I.8.2.	Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	210
I.8.3.	Loyalitätstreiber	211
I.9.	Management Summary Regionsbericht Vogtland	212
I.9.1.	Struktur der Gäste	212
I.9.2.	Struktur der Produktnachfrage	212
I.9.3.	Zufriedenheit	213
J.	Tabellenverzeichnis	214
K.	Abbildungsverzeichnis	215
L.	Impressum	220

A. Gesamtbericht Sachsen

A.1. Hintergrund

Zielsetzung der im Frühjahr 2015 von der TMGS beauftragten und von GfK ab Mitte 2015 bis Mitte 2016 durchgeführten Gästebefragungsstudie ist es, mit den damit gewonnenen Erkenntnissen die Regionen Sachsens bei der Entscheidung für **zielgerichtete Investitionen** und **Maßnahmen** in Produkt und Marketing zu unterstützen.

Mit der Bereitstellung dieses **Berichtes**, für den die wesentlichen Ergebnissen zur Produktzufriedenheit ausformuliert wurden, sowie den für jede einzelne Urlaubsregion Sachsens **aufbereiteten Regionsberichten** und den zugrunde liegenden **SPSS Rohdatensatz**, hat die TMGS nun sehr umfangreiche Informationen zu ihren deutschen Urlaubsgästen in der Hand. Diese können für jede einzelne Urlaubsregion Sachsens sowohl strategisch als auch operativ für die geforderte Zielsetzung genutzt werden.

In der Vorbereitung der Studie wurde offenkundig, dass es innerhalb der TMGS, wie auch bei sehr vielen anderen Tourismusdestinationsorganisationen, zu verschiedenen produktrelevanten Aspekten immer wieder die Frage auftaucht, wie zufrieden die Gäste mit dem Erlebten vor Ort sind. Diese Frage konnte in der Vergangenheit aufgrund inhaltlich wie auch regional nicht ausreichend genauen Daten kaum zufriedenstellend beantwortet werden. Obwohl die TMGS auf Grundlage des **GfK MobilitätsMonitor** und dem darauf aufsetzenden **Destination Monitor-Reportings** seit 2012 regelmäßig ein umfassendes Bild zum Reiseverhalten der Deutschen erhält, blieben doch wesentliche Aspekte gerade zur Zufriedenheit der Gäste aufgrund von methodischen und budgetären Restriktionen unbeantwortet.

Jedoch hat es aus forschungsökonomischer und methodischer Sicht Sinn, die für den Destination Monitor bereits erfassten Urlaubsgäste ebenso auch zu weiteren Aspekten **zur Produktzufriedenheit** zu befragen.

In enger Abstimmung zwischen der TMGS und der GfK entwickelte man daher ein innovatives Methodenkonzept, welches die **Synergien und Kostenvorteile** zur bereits bestehenden Destination Monitor Berichterstattung nutzt und methodische Einschränkungen einer Vor-Ort-Befragung so gut wie möglich in Griff bekommen lässt.

Aufgrund von vorliegenden Nettofallzahlen aus dem Destination Monitor war bei der Konzeption der Untersuchung schon ersichtlich, dass die alleinige Nachbefragung zu den Produktaspekten in der **quellmarktbezogenen repräsentativen Stichprobe** nicht ausreicht, um detailliertere Auswertungen für kleinere Reiseziele innerhalb Sachsens (Beispiel Chemnitz) sinnvoll umzusetzen. Auch können in der Destination Monitor-Stichprobe aus **Belastungsgründen** bei den Panelisten nicht alle gewünschten Informationen erhoben werden.

Andererseits kann auch eine **Vor-Ort-Befragung** (kurz **f2f** für **Face to Face** Befragungssituation) nur mit methodischen Restriktionen durchgeführt werden, welche ihrerseits auch wiederum Einschränkungen in der Genauigkeit von Daten nach sich ziehen.

So lag die Lösung darin, dass die Daten von vorhandenen Destination Monitor Befragten nach Bedarf **inhaltlich und räumlich** mit Informationen aus einer Vor-Ort-Befragung ergänzt werden. In Regionen, aus denen nur wenige Daten aus der Quellmarktbefragung vorlagen, wurden entsprechend mehr Interviews vor Ort geführt. Zudem konnten die Ergebnisse aus der Vor-Ort-Befragung über die Ergebnisse aus der hinsichtlich deutscher Wohnbevölkerung repräsentativen Destination Monitor Quellmarktstudie zusätzlich über Zielvorgaben **soziodemografisch und volumensbezogen** nachgewichtet werden.

Mit dieser Studie setzten GfK und TMGS damit erstmalig im Deutschlandtourismus ein Konzept um, bei dem zwei **unterschiedliche Befragungs- und Stichprobenmodelle** für eine Gästebefragungsstudie bestmöglich miteinander verknüpft wurden.

Es können dadurch nun sehr detaillierte Inhalte zur Zufriedenheit auch für kleinere Reiseziele abgebildet werden und überregional immer dann verglichen werden, wenn auf einer gleichen Befragungsbasis (Destination Monitor oder Vor-Ort-Befragung) in der Aggregation ausreichend Nettofallzahlen vorliegen.

Bei den nachfolgend ausformulierten Untersuchungsinhalten werden überwiegend nur **methodenübergreifende Ergebnisse** vorgestellt. Zu ausgewählten Aspekten wird zusätzlich ein **Vergleich zu einer Benchmarkregion** (Summe der Urlaubsgäste aller anderen Bundesländer Deutschlands) ermöglicht. Da außerhalb Sachsens auf Vor-Ort-Befragungen verzichtet wurde, ist dieser Vergleich nur über die Destination Monitor Daten und nur mit zusätzlichen Hintergrundinformationen und Erkenntnissen zu methodischen Rahmenbedingungen möglich. Mit weiterführenden Analysen wurde bereits im Vorfeld erkenntlich, dass zum Beispiel die Ergebnisse zu einzelnen Fragen **auffällige Niveauunterschiede** zeigen, die durch die verschiedenen Befragungsarten bedingt sind (bspw. Vergessenseffekte in der Nachbefragung oder sozial erwünschtes Antwortverhalten bei Vor-Ort-Befragungen).

Mit Abschluss dieser Studie wird mit den Erkenntnissen zu den formulierten Zielsetzungen ein entscheidender **Mehrwert für Sachsen** auch darin gesehen, dass erstmalig überprüfbar wird, welcher Teil der Daten stärkeren methodischen Verzerrungen unterliegt bzw. welcher Teil der Daten belastbare handlungs- und entscheidungsrelevante Interpretationen der Ergebnisse erlaubt.

A.2. Untersuchungskonzept

A.2.1. Stichprobenkonzept und Gewichtung

Ausgangspunkt für das Stichprobenkonzept der Gästebefragung Sachsen ist der GfK MobilitätsMonitor, der auch die Datenbasis für den Destination Monitor bildet. Für den Destination Monitor werden monatlich die Reiseaktivitäten von 40.000 Personen repräsentativ für die **deutschsprachige Wohnbevölkerung** erhoben.

Der so gewonnene, **soziodemografisch gewichtete und hochgerechnete** Datenbestand erlaubt die detaillierte Nachbildung des Reiseverhaltens des deutschen Quellmarktes.

Ausgewählte Informationen werden in einer eigenständigen Berichterstattung im Rahmen des Destination Monitors halbjährlich deutschen Reiseregionen und Bundesländern zur Verfügung gestellt.

Dieses repräsentative Abbild des Reisemarktes aus dem Destination Monitor liefert in der Folge auch die Gewichtungsvorgaben für die Studie Gästebefragung inklusive Nacherhebung in Quellmarkt- und Vor-Ort-Befragung.

Bezüglich der in der Gästebefragung Sachsen enthaltenen Informationen zur Reise und zur Zielgruppe liegt der größte Teil im Destination Monitor bereits vor. Die hier noch nicht abgedeckten Inhalte wie etwa Zufriedenheitsbewertung von Produktaspekten in einer Destination, Vorerfahrung mit der Destination etc., wurden in Form einer **Nachbefragung** in der Stichprobe des Destination Monitor nacherhoben. In dieser Nachbefragung wurden

- **allen Befragten** mit berichteten Reisen nach Sachsen sowie
- einer Zufallsauswahl von **mindestens n = 1.000 Personen** mit berichteten Reisen in andere deutsche Destinationen

diese noch nicht abgedeckten Fragen gestellt.

Die Nachbefragung fand in Form von sechs Befragungswellen statt, um die Nachbefragung möglichst zeitnah an der Reise durchzuführen und so Vergessenseffekte zu minimieren.

Um für die einzelnen Regionen Sachsens eine möglichst hohe Detailtiefe in der Auswertung zu ermöglichen, wurde ergänzend zur Destination Monitor-basierten Quellmarktbefragung ein Erhebungskonzept für **Vor-Ort-Befragungen** entwickelt. Die Stichprobe der Vor-Ort- Befragung wurde so ausgesteuert, dass für jede Region inklusive der Nachbefragung im Destination Monitor eine Fallzahl von mindestens 400 befragten Personen erreicht wurde. Die konstante Fallzahl über die Regionen hinweg erlaubt eine gleichmäßige Analysetiefe in allen Regionen.

Die resultierenden Stichprobenbesetzungen wurden in einem standardisierten Datenaufbereitungsverfahren mittels **statistischer Gewichtung und Hochrechnung**

anhand der Vorgaben aus dem Destination Monitor 2015¹ zu einem repräsentativen Gesamtbild verrechnet. So wurden für die Berichterstattung Sachsen die einzelnen Teilmärkte anhand ihrer Marktbedeutung **im korrekten Verhältnis zueinander** gestellt. Zum Beispiel erhält die Vergleichsstichprobe für Deutschland einen größeren Hochrechnungsfaktor, da verhältnismäßig wenige Reisen für einen großen Markt stehen. Im Vergleich dazu erhält etwa Chemnitz einen kleineren Hochrechnungsfaktor, da hier für einen verhältnismäßig kleinen Markt eine gleich große Stichprobe bereitsteht, die den anderen sächsischen Regionen entspricht. Gleichzeitig sorgt die soziodemografische Gewichtung dafür, dass stichprobenbedingte Verzerrungen hinsichtlich der Repräsentativität ausgeglichen werden. Die Größe der Teilstichproben, welche die Verlässlichkeit der Ergebnisse bestimmt, wird auf der Berichterstattungsebene der acht erfassten Regionen durch die Volumengewichtung nicht tangiert. Um durch zu hohe Einzelfaktoren einzelne Aspekte der Befragung nicht zu stark in den Regionsergebnis zu beeinflussen, werden auf der Ebene Regionen für die Regionsberichte die Daten nur mit Hilfe **der soziodemografischen Gewichtung** ausgewertet.

Nachfolgendes Schaubild fasst nochmals abschließend für die methodischen Erläuterungen im Rahmen dieses Dokuments zusammen, wie inhaltlich und fallzahlenbezogen der zweistufige Ansatz zu einer Gesamtuntersuchung zusammen gebracht wird.

Abb. 1: Überblick Stichproben/ Befragungskonzept

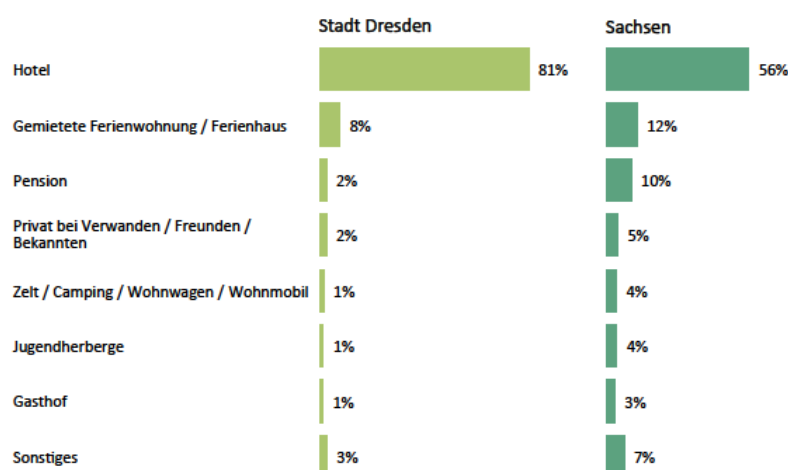
Gesamtbefragtenbasis der TMGS Gästebefragung		
Quellmarktbefragung: nach Rückkehr von Reise Repräsentativ in deutschsprachiger Wohnbevölkerung		Gästebefragung vor Ort während des Aufenthalts
Alle verfügbaren Destination Monitor Daten liegen für die Befragten bereits vor.		- Soziodemografie - Fragen zum allgemeinen Reiseverhalten - Urlaubertyp
Zusätzlich Sondernachbefragung exklusiv für TMGS: - Wie hat Ihnen das Reiseziel insgesamt gefallen (Schulnoten)? - Ist das Reiseziel empfehlenswert? - Besteht Wiederbesuchsabsicht? - Was war Ihnen bei der Auswahl des Reiseziels wichtig? - Wie bewerten Sie das Reiseziel im Einzelnen?		- Wie hat Ihnen das Reiseziel insgesamt gefallen (Schulnoten)? - Ist das Reiseziel empfehlenswert? - Besteht Wiederbesuchsabsicht? - Was war Ihnen bei der Auswahl des Reiseziels wichtig? - Wie bewerten Sie das Reiseziel im Einzelnen?
1.000 Befragte Destination Monitor Stichprobe Reiseziel Deutschland o. Sachsen	Verfügbare Destination Monitor -Stichprobe je sächsische Destination (max. 400)	In Ergänzung zur Destination Monitor - Stichprobe bis zu max. 400 deutsche Gäste je sächsischer Destination Face-to-Face befragt.

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

¹ Die Destination Monitor Zahlen 2016 standen zum Zeitpunkt der Aufbereitung des Gästebefragungsdatensatzes noch nicht zur Verfügung.

Da aufgrund von **Vorerfahrungen** zu erwarten war, dass die in der Destination Monitor stattgefundene Quellmarktnachbefragung und die Vor-Ort-Befragung nicht immer deckungsgleiche Ergebnisse liefern werden, entschied die Projektgruppe schon bei der Auftragsvergabe, in der abschließenden schriftlichen Dokumentation auch Ergebnisse aufzuzeigen, anhand derer **methodische Effekte** sichtbar werden. Als zusätzliche Referenzwerte können die im Destination Monitor ausgewiesenen Werte für das Jahr 2015 herangezogen werden (siehe Fussnote 1 Seite 13).

Bevor die Ergebnisse bezüglich der wesentlichen Zufriedenheitsaspekte erläutert werden, wird mit einem **methodenübergreifenden Vergleich** identifiziert, bei welchen Gästeteilgruppen durch die in der Stichprobe hauptsächlich vertretene Befragungsart Ergebnisse verzerrt sein können. Erst danach folgt die Beschreibung der wesentlichen Zufriedenheitsaspekte. Der **Einfluss von Soziodemografie und Reiseverhaltensstrukturen** auf davon **abhängende Antworten** wie zum Beispiel die **Zufriedenheitsfragen** oder **Ausgabenfragen** wurde noch nicht weiter analysiert und kann zum jetzigen Zeitpunkt nur hypothesengestützt diskutiert werden. Es ist aber davon auszugehen, dass zum Beispiel ein Zusammenhang zwischen der Bedeutung von Gästeteilgruppen bezüglich eines bestimmten Hauptreiseanlasses und dem Antwortverhalten zu bestimmten Produktaspekten besteht.



Im folgenden Abschnitt wird demzufolge thematisiert, welche Befragungsart zu welchen Aspekten welchen Anteil für eine Gästeteilgruppe misst. Eine **unter- oder überdurchschnittliche Bedeutung** von einzelnen Gästegruppen kann dann bei der weiterführenden Interpretation von Zufriedenheitsaspekten immer mit berücksichtigt werden.

A.2.2. Zusammenfassender Steckbrief zur Methode

Um eine **ausreichend große und regional differenzierte** Anzahl an beantworteten Fragebögen im vorgegebenen Zeitrahmen zu bekommen, wurde hinsichtlich der Befragungsart ein **zweistufiger Ansatz** gewählt.

Zum einen sind **repräsentativ für den Quellmarkt** Deutschland in der GfK MobilitätsMonitor-Stichprobe (Grundlage auch für die Berichterstattung Destination

Monitor) Reisende nach Rückkehr von ihrem Aufenthalt in einem Reiseziel schriftlich nachbefragt und zum anderen durch Interviewer **vor Ort** (f2f) in den Regionen Sachsens aktuelle Gäste befragt worden.

Als Zielpersonen liegt bei der Quellmarktbefragung die **deutschsprachige Wohnbevölkerung** ab 14 Jahre zu Grunde. Bei der Vor-Ort-Befragung sind ebenso **deutsche Urlaubsreisende** ab 14 Jahre befragt worden.

Folgende Anzahlen an Interviews wurden realisiert:

Destination Monitor Quellmarktnachbefragung: **Deutschland** ohne Sachsen **n=1.016 Interviews**, aus den **8 Regionen Sachsens n=1.427 Interviews**;

Vor-Ort-Befragung: **8 Regionen Sachsen n=2.433 Interviews**;

Destination Monitor Quellmarktnachbefragung: Ausfülldauer durchschnittlich 3 Minuten je erhobener Reise;

Vor-Ort-Befragung: Interviewdauer ca. 10 Minuten;

Die Befragung fand in folgendem Zeitraum statt:

1. Destination Monitor Quellmarktnachbefragung in sechs Wellen: Juli 15, September 15, November 15, Januar 16, März 16, Mai 16; jeweils für die zurückliegenden zwei Monate Reisezeitraum;

2. Vor-Ort-Befragung: über 12 Monate hinweg, Start der Befragung im Juni 2015;

Nachfolgende Tabelle zeigt im Überblick, die realisierten Interviews/Nettofallzahlen auf Ebene der einzelnen Befragungsregionen.

Tab. 1: Nettofallzahlen in den Befragungsregionen

	Quellmarktbefragung (Destination Monitor)	Vor-Ort Befragung	Gesamt
Erzgebirge	243	258	501
Oberlausitz / Niederschlesien	160	283	443
Sächsische Schweiz	110	355	465
Leipzig Region	339	204	543
Sächsisches Elbland	56	421	477
Stadt Chemnitz	17	406	423
Stadt Dresden	410	106	516
Vogtland	92	400	492
Gesamt Regionen Sachsens	1.427	2.433	3.860
	Quellmarktbefragung (Destination Monitor)		
Restliches Deutschland ohne Sachsen als Zielgebiet	1.016		

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

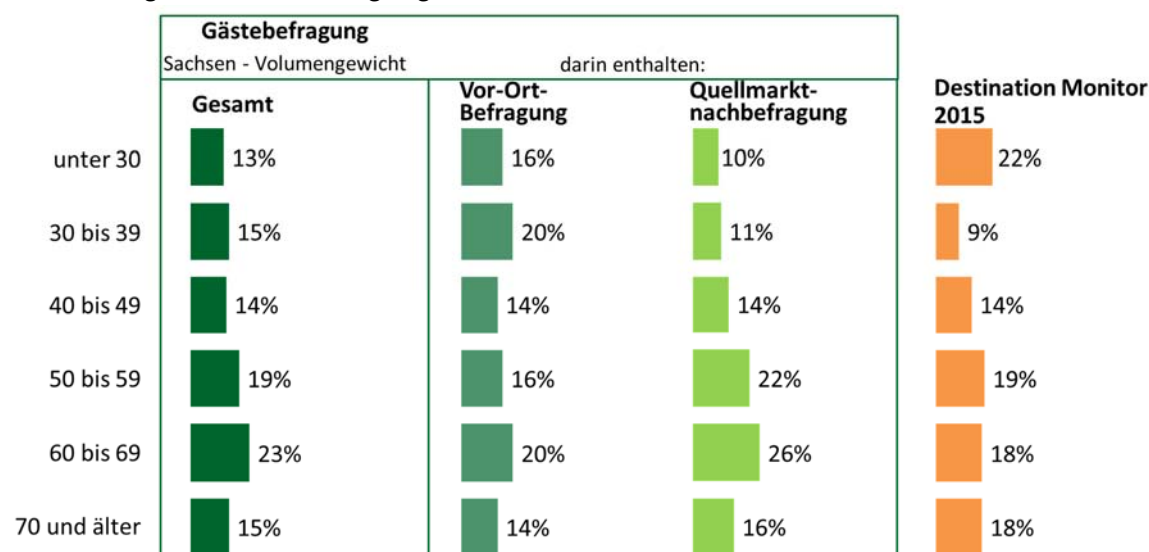
A.3. Ausgewählte Strukturinformationen

In die Analyse zu den Strukturen der deutschen Urlaubsgäste Sachsens wird mit **ausgewählten soziodemografischen Merkmalen** (Abb. 2) eingestiegen.

A.3.1. Altersstruktur der sächsischen Urlaubsgäste

An erster Stelle wird die **Altersverteilung** der befragten Urlaubsgäste (Abb. 2) betrachtet. Es fällt in den zusammengefassten Ergebnissen der Gästebefragung (Spalte Gesamt) auf, dass die Werte an den Rändern (unterste und höchste Altersklasse) die Bedeutung der jeweiligen Gästegruppe niedriger als im Destination Monitor darstellen.

Abb. 2: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Alter des Reiseteilnehmers –



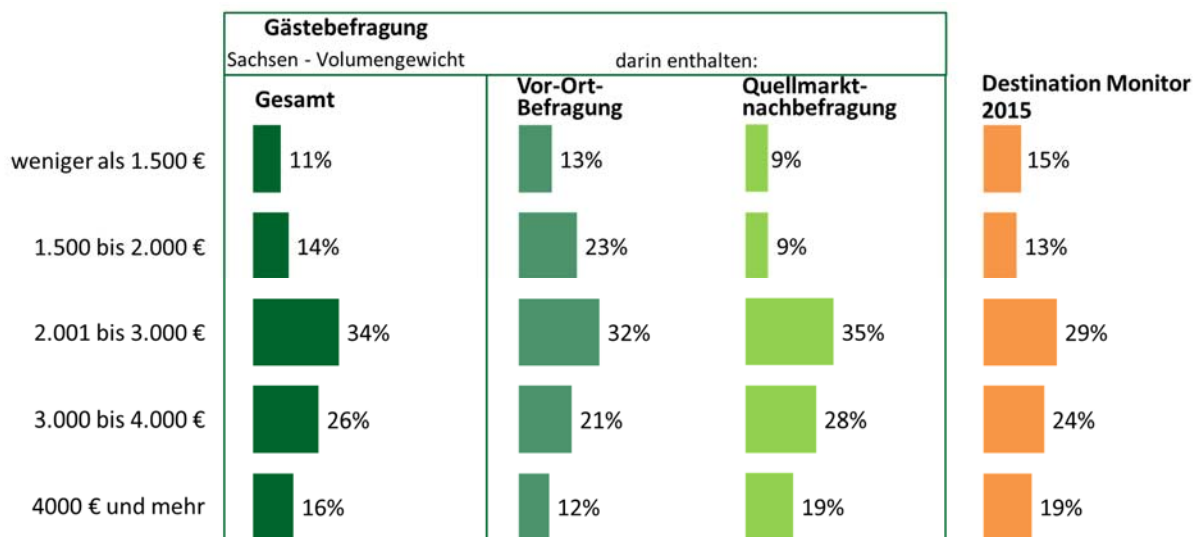
Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Im Falle der untersten Altersklasse liegt die **deutliche Unterdeckung** gegenüber dem Destination Monitor vor allem auch daran, dass für die Gästebefragung sowohl bei der Vor-Ort-Befragung als auch in der Quellmarktbefragung nur Reisende mit einem **Mindestalter von 14 Jahren** erfasst wurden. Da Kinder unter 14 Jahren mit hoher Wahrscheinlichkeit zu vielen produktspezifischen Fragen noch keine valide Auskunft geben können, wird das im weiteren Kontext der Studie als vernachlässigbar erachtet. Einen stärkeren Einfluss auf die Ergebnisse hat hingegen die Tatsache, dass bei der Vor-Ort-Befragung die **Altersgruppe 50 und älter** im Verhältnis zur eigentlichen Bedeutung für die Destinationen deutlich seltener befragt werden. Zudem verfügen gerade diese älteren Gäste im Allgemeinen über sehr viel Reiseerfahrung und bewerten alleine schon dadurch Produkterlebnisse oftmals kritischer. Da sie allerdings bezogen auf die Vor-Ort-Befragung unterrepräsentiert sind, neigen Vor-Ort-Befragungen oftmals dazu, zu „schöne“ Ergebnisse zu zeigen. Neben dem Effekt, dass man in der direkten persönlichen Befragungssituation häufiger **sozial erwünscht** weniger Kritik äußert, erscheint uns dies eine sehr wichtige Erkenntnis zu sein, um die Aussagekraft von Vor-Ort-Ergebnissen besser einordnen zu können.

A.3.2. Einkommensstruktur der sächsischen Urlaubsgäste

Inhaltlich direkt im Zusammenhang zu den Ergebnissen zur Verteilung der Altersklassen lassen sich auch die unterschiedlichen Werte zur **Bedeutung der Urlaubsgäste nach Haushaltsnettoeinkommen** (Abb. 3) sehen.

Abb. 3: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Haushaltsnetto-Einkommen -



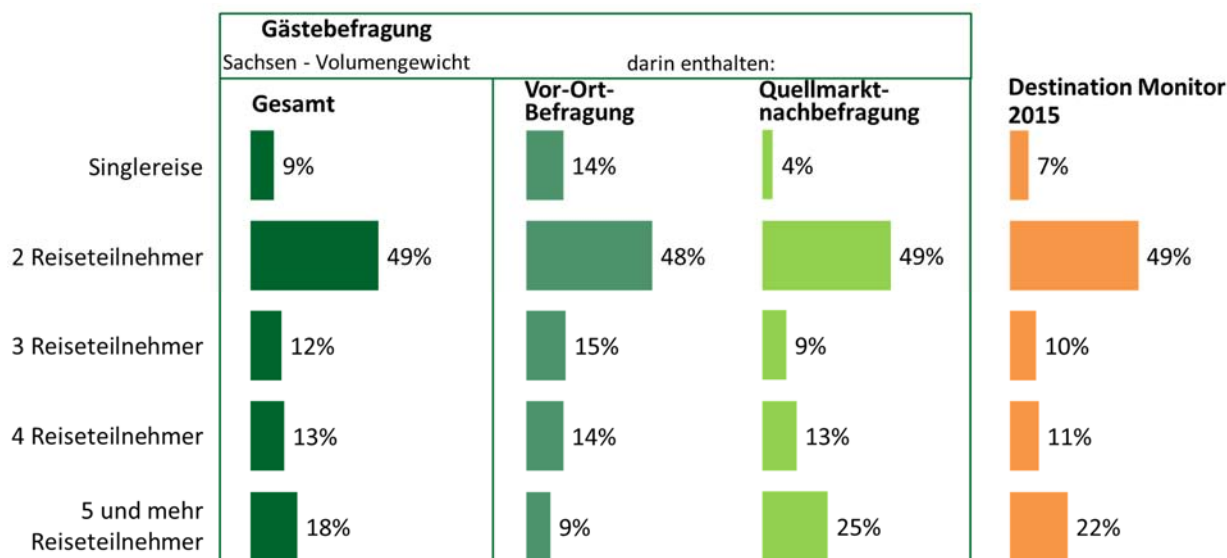
Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Es fällt vergleichbar zur Grafik „Altersverteilung“ auf (siehe Abb. 2), dass auch bei der Einkommensstruktur der Gäste (Abb. 3) bei den Ergebnissen aus der Gästebefragung jeweils in der untersten und höchsten Klasse (weniger 1.500 € und 4.000 € und mehr) die Bedeutung der jeweiligen Gästegruppen gegenüber dem Destination Monitor **unterschätzt** wird. Während in der mittleren Einkommensklasse (2.001 € bis 3.000 €) beide Befragungsarten (32 Prozent und 35 Prozent) vergleichbare Werte liefern, bringt im Falle der beiden höchsten Einkommensklassen die Vor-Ort-Befragung jeweils einen um **sieben Prozentpunkte niedrigeren Anteil** als die Quellmarktnachbefragung. Dies erscheint in zweierlei Hinsicht besonders beachtenswert, da davon auszugehen ist, dass Gäste mit höherem Haushaltsnettoeinkommen auch in der Lage sind, **höherwertigeren Urlaub** nachzufragen. Wer höherwertigen Urlaub nachfragt, erwartet auch eine überdurchschnittliche Qualität hinsichtlich touristischem Angebot und erbrachtem Service. Die Bewertung der einzelnen Produktaspekte kann dadurch oftmals **etwas kritischer** ausfallen.

A.3.3. Reisegruppengröße der sächsischen Urlaubsgäste

Ein weiteres Merkmal, bei dem in den Ergebnissen methodische Effekte auf den ersten Blick sichtbar wurden, ist die **Reisegruppengröße** (Abb. 4). Festzuhalten bleibt zunächst, dass beide Befragungsarten einen Anteil von 50 Prozent für „Zwei Personen Gruppen“ als Reisegruppengröße messen.

Abb. 4: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Reisegruppengröße -



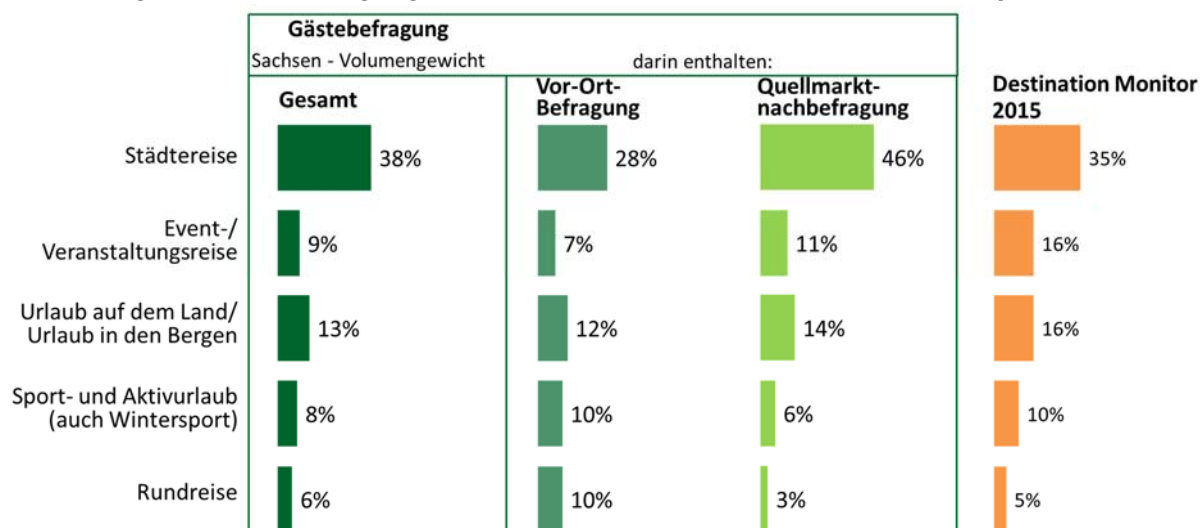
Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Auffällig öfter lassen sich **Singlereisende vor Ort befragen** und kommen dadurch auf einen Anteil in dieser Befragungsmethode von 14 Prozent. Andererseits wird auch festgestellt, dass gerade große Reisegruppen vor Ort deutlich unterdurchschnittlich erfasst werden, was wenig überrascht, da sich kaum ein Einzelner befragen lassen will, wenn dadurch eine größere Gruppe zum Warten verurteilt ist. Dies hat unter Umständen eine **sehr hohe Relevanz für die Ergebnisse**. Ein Singlereisender geht mit hoher Wahrscheinlichkeit nur mit seiner Einzelmeinung in die Befragungsergebnisse ein. Eine Person hingegen, die als Teil einer Reisegruppe befragt wird, lässt sich vermutlich im Antwortverhalten gerade wenn etwas schlechter läuft, von den **Gruppenerlebnissen beeinflussen**.

A.3.4. Hauptreiseanlässe der sächsischen Urlaubsgäste

Über alle Datenquellen/Befragungsarten hinweg zeigt sich deutlich, dass der **Hauptreiseanlass Städtereisen** für Sachsen mit 38 Prozent (Gesamtergebnis Gästebefragung) und 35 Prozent (Destination Monitor 2015) der mit Abstand wichtigste Hauptreiseanlass ist. An zweiter Stelle kommt dann im Ranking entsprechend der Destination Monitor Daten der Hauptreiseanlass Event-/Veranstaltungsreise mit 16 Prozent.

Abb. 5: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Reise-/Urlaubsart - Top 5



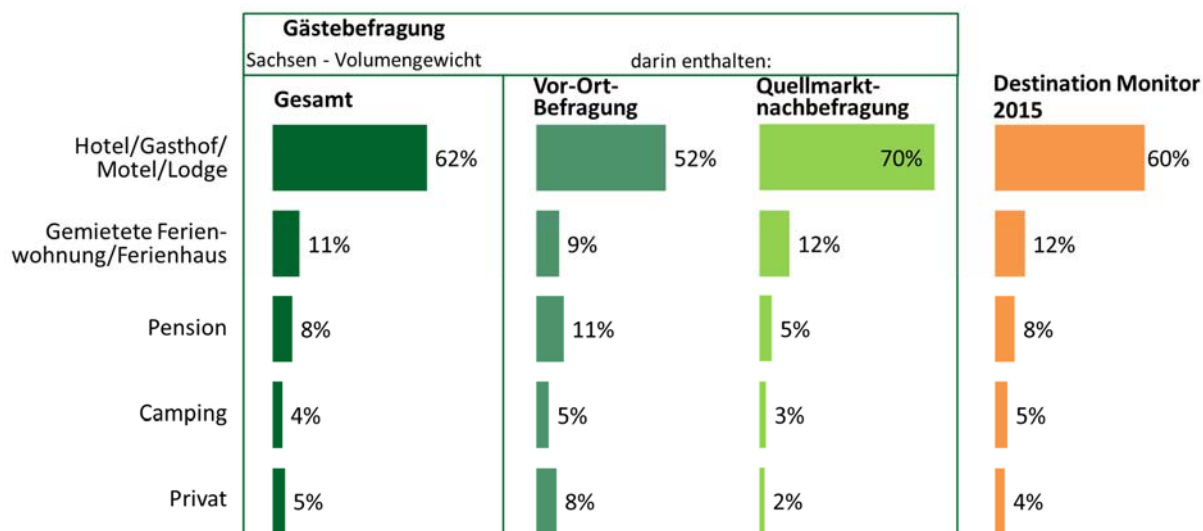
Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Bei diesem Hauptreiseanlass wird wiederum sichtbar, welchen Einfluss Befragungsmethoden auf die nachfolgenden Ergebnisse haben. Eventreisen sind oftmals nur von kurzer Dauer. Dadurch kann man davon ausgehen, dass die **Eventreisenden** zeitlich etwas knapper bemessen am Reiseziel erreichbar sind, so dass die **Wahrscheinlichkeit** diese Reisegruppe mit einer Vor-Ort-Befragung zu erreichen, **unterdurchschnittlich** ist. Entsprechend ist der Anteil von Event-/Veranstaltungsreisenden bei der Vor-Ort-Befragung mit sieben Prozent unter dem Wert aus der Quellmarktbefragung. Auf der anderen Seite wurden durch die **Auswahl der jeweiligen touristischen Highlights** als Befragungsstandorte bei der Vor-Ort-Befragung mehr Rundreisende mit einem Anteil von zehn Prozent erfasst, sowie gerade Sport- und Aktivreisen. Dies scheint dadurch beeinflusst zu sein, dass die Regionen als Befragungsorte vor Ort die Stellen vorgegeben haben, bei denen man die typischen Urlaubsgäste einer Destination erwartet und mit einer **erhöhten Frequenz von Urlaubsgästen** zu rechnen ist.

A.3.5. Unterkunftsart der sächsischen Urlaubsgäste

Eine besonders wichtige Strukturinformation hinsichtlich der Bewertung von Zufriedenheit ist die Bedeutung der Unterkunftsart (Abb. 6).

Abb. 6: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Unterkunft - Top 5



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

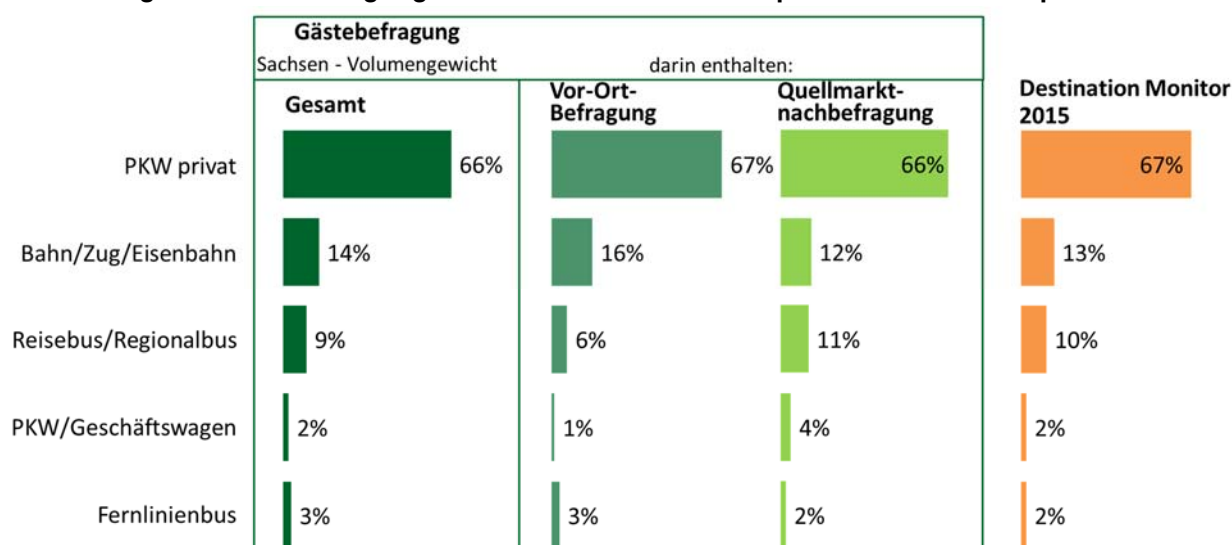
Nur durch die Zusammenführung von Vor-Ort-Befragungs- und Quellmarktnachbefragungsdaten kommen wir für die Gästebefragung insgesamt zu einer Verteilung der **Bedeutung von Unterkunftsarten**, die sehr nahe bei den Werten des Destination Monitor ist. Vor allem der Hotelübernachtungsanteil wurde bei der Vor-Ort-Befragung mit 52 Prozent deutlich unterschätzt und konnte durch den Anteil von 70 Prozent in der Quellmarktnachbefragung entsprechend ausgeglichen werden.

A.3.6. Anreiseverkehrsmittel der sächsischen Urlaubsgäste

Hinsichtlich der Nutzung des **Hauptverkehrsmittels für die An- und Abreise** (Abb. 7) liefern auch erst die zusammengeführten Ergebnisse aus der Vor-Ort-Befragung und Quellmarktnachbefragung vergleichbare Werte zum Destination Monitor.

Während beide Erhebungsarten die besondere Bedeutung des PKWs als Verkehrsmittel bestätigen, weichen hingegen bei der Bedeutung der Schiene (Vor-Ort-Befragung 16 Prozent Anteil und Quellmarktnachbefragung mit zwölf Prozent) und dem Bus (Vor-Ort-Befragung sechs Prozent und Quellmarktnachbefragung elf Prozent) die Werte zwischen den Erhebungsarten doch voneinander ab.

Abb. 7: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Hauptverkehrsmittel - Top 5

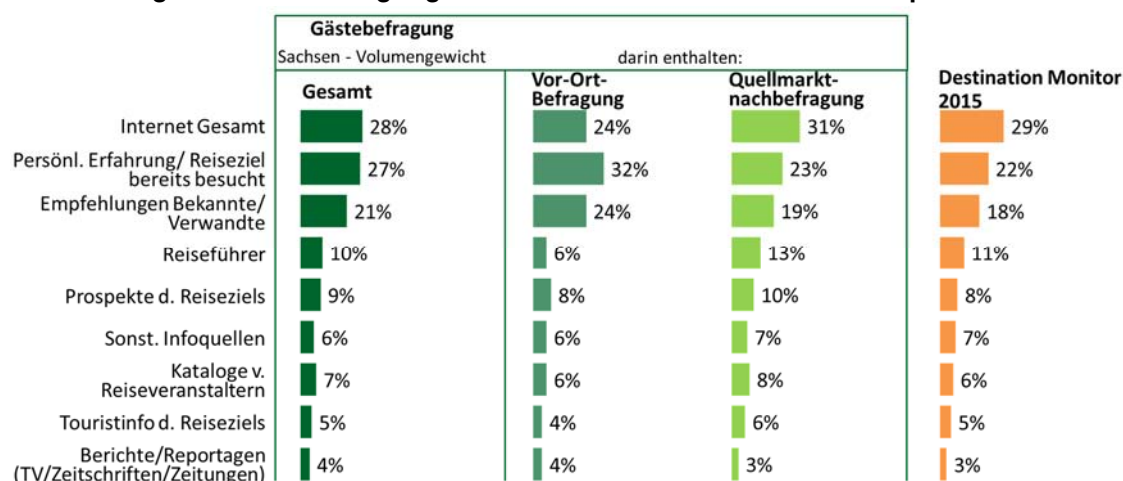


Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.3.7. Informationsquellennutzung der sächsischen Urlaubsgäste

Die Nutzung der Informationsquellen (Abb. 8, Destination Monitor 2015) zeigt, dass sich 29 Prozent der Gäste Sachsens vor der Buchung die hauptsächlichen Informationen für die Buchung online besorgt haben.

Abb. 8: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Informationsquellen -



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Hingegen zeigt die Vor-Ort-Befragung mit nur 24% Internet-Nutzungs-Anteil vor der Buchung für Sachsen einen auffällig niedrigeren Wert. Dies scheint dadurch bedingt zu sein, dass mit höherer Wahrscheinlichkeit bei der Vor-Ort-Befragung Personen erreicht werden, die sich **öfter in einer Region** aufhalten. Je öfter jemand allerdings in einer Region ist, umso weniger notwendig ist es augenscheinlich, das Internet als Informationsquelle für die Buchung von Leistungen zu nutzen. So nutzen Gäste, die schon viermal und öfter die Region besucht haben, das Internet vor der Buchung nur zu 19%. Die Vermutung, dass bei der Vor-Ort-Befragung häufiger Gäste erfasst werden, die sich öfter am Reiseziel befinden, wird wiederum bestätigt durch den auffällig **hohen Wert von 32 Prozent** Anteil Informationsquelle „Persönliche Erfahrung“ bei der Vor-Ort-Befragung.

A.3.8. Zwischenfazit zu methodischen Rahmenbedingungen

Die Ergebnisse der vorliegenden Gästebefragung bestätigen, was viele Praktiker aus Erfahrung schon oftmals diskutierten. Bei Vor-Ort-Befragungen liegt eine sehr **große Herausforderung** darin, sicherzustellen, dass die Auswahl der Befragten repräsentativ für die **tatsächliche Gästestruktur** erfolgt. Diese zentrale Anforderung an Marktforschung gilt für jede Form von Stichprobenbefragung, jedoch haben wir bei Vor-Ort-Befragungen durch die Auswahl des **Befragungsortes, dem Befragungszeitpunkt und dem Interviewer** zusätzliche Einflussgrößen, die sich unmittelbar auf die Endergebnisse auswirken können.

Gegenüber einer hinsichtlich dem Quellmarkt Deutschland anhand amtlicher Statistik repräsentativ ausgesteuerten Befragung können wir feststellen, dass es im Rahmen der Gästebefragung auffällige Abweichungen in den Ergebnissen zu den Reisestrukturinformationen zwischen den zwei Befragungsarten gibt.

- Geringerer Anteil Befragter in der Gästegruppe „50 Jahre und älter“ bei der Vor-Ort-Befragung
- Geringerer Anteil Befragter in der Gästegruppe „Haushaltsnettoeinkommen 4.000 € und mehr“ bei der Vor-Ort-Befragung
- Geringerer Anteil Befragter in der Gästegruppe „Reisegruppengröße fünf Personen und mehr“ bei der Vor-Ort-Befragung
- Geringerer Anteil Befragter in der Gästegruppe „Hauptanlass Eventreisende“ bei der Vor-Ort-Befragung
- Geringerer Anteil Befragter in der Gästegruppe „Unterkunftsart Hotel“ bei der Vor-Ort-Befragung
- Erhöhter Anteil Befragter in der Gästegruppe „Anreise mit der Bahn“ bei der Vor-Ort-Befragung²

² Die aufgeführten Abweichungen werden aus Sicht Vor-Ort-Befragung gegenüber Quellmarktbefragung dargestellt. Nach umfangreichen Abschätzungen und Interpretationen der Daten ist davon auszugehen, dass die Quellmarktbefragung durch die Art der Stichprobenanlage mit großer Wahrscheinlichkeit die zuverlässigeren Werte misst.

A.4. Analyse der Zufriedenheitsaspekte

Aus dem kompletten Umfang an rund 40 Fragen, die je Urlaubsgast befragt wurden, sind für die strategische und operative Marktbearbeitung die Fragen **zur Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsbausteinen und Produktaspekten** von besonderer Bedeutung. Aus diesem Grunde wird im Rahmen dieser schriftlichen Ausarbeitung auf diesen Teil der Erhebung fokussiert.

A.4.1. Bedeutung der einzelnen Zufriedenheitsaspekte

Neben den drei zentralen Fragen zur Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsbereitschaft, die jeweils mit einer **Fünferskala** (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) zu beantworten war, wurde vor allem auch die erlebte Zufriedenheit mit dem Urlaubsprodukt bei den befragten Gästen über 15 vorabgestimmte einzelne Fragen ermittelt. Mit diesen Fragen stellt man einerseits sicher, der Produktvielfalt der Urlaubsregion Sachsens in den Bewertungsmöglichkeit Rechnung zu tragen, andererseits beschränkt man sich mit dieser **Vorauswahl** auf die aus Marktforschungssicht wichtigeren Kriterien, um die Interviewdauer nicht über das akzeptierte Maß bei Vor-Ort- und Nachbefragungen unnötig in die Länge zu ziehen.

Jede dieser Fragen greift einen speziellen Aspekt des gesamten Produktes auf und kann vom Befragten anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend für die jeweilige Urlaubsregion, in der er sich zum Befragungszeitpunkt gerade befindet, bewertet werden. Das Ergebnis für das Reiseland Sachsen ist in der Folge als Aggregation aus den Einzelergebnissen zu den acht Regionen bestimmt worden. Die Einzelergebnisse einer jeden Region fließen in das Gesamtergebnis zu Sachsen jeweils nur mit seiner relativen Bedeutung gemessen an der **Anzahl der Gästeankünfte** (Basis: Destination Monitor inkl. Ankünfte bei Beherbergungsbetrieben kleiner 10 Betten, die nicht von der amtlichen Statistik erfasst werden).

Innerhalb der 15 vorgegebenen **Produktaspekte** werden drei Teilgruppen unterschieden:

1. Aspekte, **die gegeben sein müssen**, um überhaupt relevant als Urlaubsreiseziel wahrgenommen zu werden (im weiteren Verlauf auch touristische Grundversorgung genannt; Abb. 9).
2. Aspekte der ergänzenden **Freizeitinfrastruktur**, mit Hilfe derer einzelne Zielgruppen ihrer individuellen Neigungen in der Freizeitgestaltung nachgehen können (Abb. 10).
3. Aspekte der **Unterkunft und Verpflegung**, die oftmals sehr stark direkt in Zusammenhang mit dem empfundenen Preis-Leistungsverhältnis stehen (Abb. 11).

Um einen Vergleich von Sachsen als Urlaubsregion zu den Bewertungen von Reisezielen außerhalb Sachsens machen zu können, werden aus allen Bewertungsdaten nur diejenigen herausgegriffen, die mittels der gleichen Befragungsart erhoben wurden. Da außerhalb Sachsens nur

Quellmarktbefragungsdaten vorliegen, werden zum Vergleich auch nur die Quellmarktbefragungsdaten für Sachsen herangezogen (Nettofallzahlen für Sachsen 1.427 und für Deutschland ohne Sachsen 1.016).

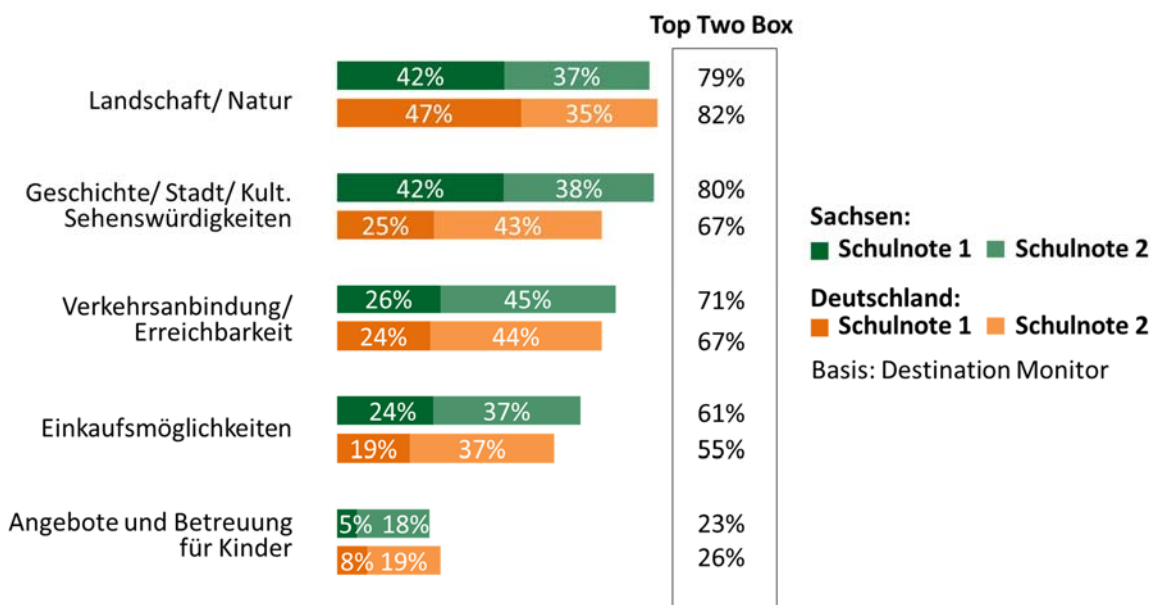
A.4.2. Zufriedenheit mit touristischer „Grundversorgung“

Das erfreulichste Ergebnis für Sachsen an erster Stelle: **4 von 5 Gästen** äußern sich zu „Landschaft/Natur“ und „Geschichte/Stadt/Kulturellen Sehenswürdigkeiten“ positiv (Abb. 9). D. h., die befragten Gäste vergeben zu diesen Produktaspekten die Schulnote „sehr gut“ oder „gut“ (in der Folge jeweils zusammengefasst als Top Two Box Anteilswert ausgewiesen). Neben der Gastfreundschaft, die auf einen noch höheren Wert von 83 Prozent (Abb. 11) kommt, bekommt Sachsen bei den **Grundvoraussetzungen** für Urlaubsreisen die höchsten Bewertungen gegenüber allen anderen Produktaspekten. Die Urlaubsgäste sind beeindruckt von den natur- und kulturräumlichen Ressourcen Sachsens, die zusammen mit der empfundenen Gastfreundschaft, der **Motor für jede positive Entwicklung** als Urlaubsdestination sind.

Besonders relevant ist, dass die Bewertungen jeweils sogar über dem Benchmark für das restliche Deutschland liegen, mit einem **bemerkenswerten Vorsprung von 17 Prozentpunkten** in den Bewertungen „äußerste Zufriedenheit“ zum Angebot an „Geschichte/Stadt/Kulturellen Sehenswürdigkeiten“ (Schulnote sehr gut in der Folge jeweils als Top One Box Anteilswert ausgewiesen).

Abb. 9: Gegenüberstellung Zufriedenheitsaspekte Sachsen als Reiseziel zum restlichen Deutschland

Touristische Grundversorgung



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Exkurs: Bei den Aspekten der touristischen Grundversorgung für Urlaubsreisen (Abb. 9) sind die Bewertungen vor Ort auf vergleichbarem Niveau zu den Werten aus der Nachbefragung. Auch der Vergleich zu den Werten aus der letzten Gästebefragung für Sachsen, dem Qualitätsmonitor Deutschland von 2011 zeigt, dass sich bei diesen Aspekten kaum eine Veränderung in der Wahrnehmung der Nachfrage ergeben hat.

Eine **Ausnahme stellt das Angebot an Kinderbetreuung** dar, welches in der Nachbefragung auffällig schlechter bewertet wird. Dies kann daran liegen, dass bei der Nachbefragung deutlich mehr ältere Gäste erreicht wurden, die sich eventuell besonders kritisch zu diesem Aspekt äußern – oftmals vermutlich in der Nachbetrachtung, nachdem die eigenen Kinder schon aus dem Hause sind oder sich ein Urteil erlauben, ohne dass das konkrete und aktuelle Angebot bekannt ist. Mit dem vorliegenden Datensatz ist die TMGS bei ausreichenden Fallzahlen beispielsweise in der Lage zu untersuchen, wie sich die Beurteilung unterschiedlicher Angebote zwischen den Nutzern und den Nichtnutzern unterscheidet.

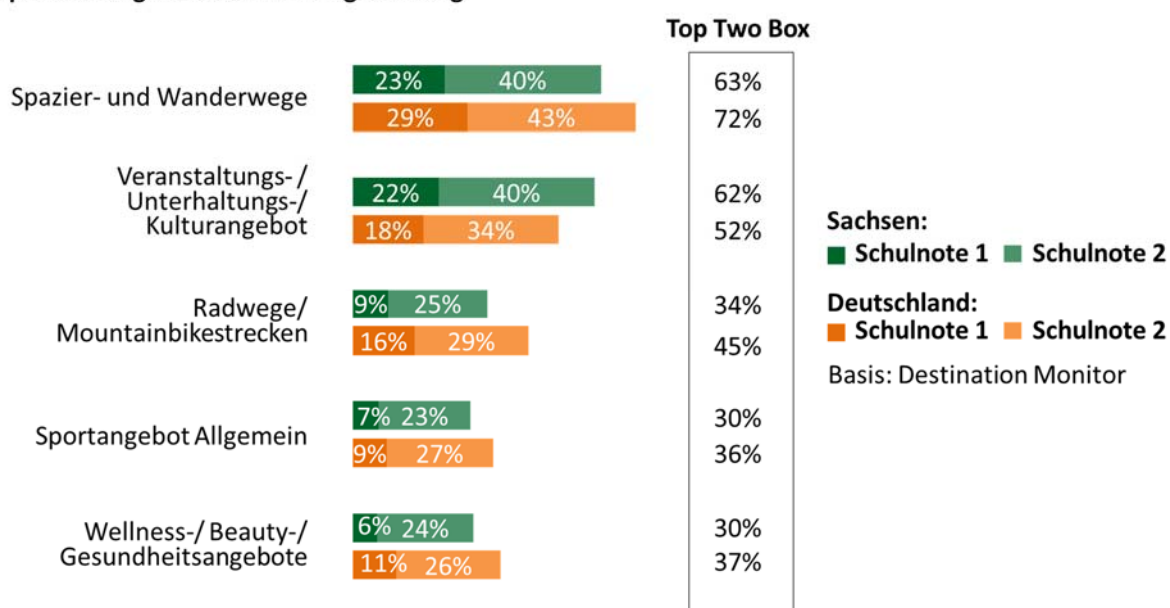
In den nachfolgenden, zielgruppenspezifischen Ausführungen wird gezeigt, dass diejenigen Gäste, die heute mit Kindern unterwegs sind, sich auch zu diesem Aspekt positiver äußern.

A.4.3. Zufriedenheit mit Angeboten zur Freizeitgestaltung

Bei den Aspekten „ergänzende Angebote zur Freizeitgestaltung“ zeigt sich ein anderes Bild. Die geäußerten Zufriedenheiten liegen mit einer Ausnahme nur auf einem **ähnlichen Niveau** wie bei der Benchmarkregion.

Abb. 10: Gegenüberstellung Zufriedenheitsaspekte Sachsen als Reiseziel zum restlichen Deutschland

Spezielle Angebote zur Freizeitgestaltung



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Im Zusammenhang mit der sehr positiven Bewertung „Geschichte/Stadt/Kulturellen Sehenswürdigkeiten“ ist es zu erwarten, dass „Veranstaltungs-, Unterhaltungs- und Kulturangebote“ auch sehr positiv bewertet werden. Sachsen liegt in diesem Aspekt **zehn Prozentpunkte** (62 Prozent - 52 Prozent) über dem restlichen Bundesgebiet. Das absolute Niveau insgesamt ist mit 62 Prozent rund 20 Prozentpunkte unter dem Niveau der am besten bewerteten Produktkategorie. Darin wird die **unterschiedliche starke Relevanz** von Produktkategorien für die Gäste ersichtlich. Spezielle Angebote zur Freizeitgestaltung wie Veranstaltungsangebote sprechen nicht in gleicher Weise so viele Gäste an wie zum Beispiel die Kategorie „Landschaft/Natur“. Das absolute Niveau insgesamt an positiven Bewertungen fällt dadurch niedriger aus.

Das Angebot an Wegen für **Wanderer und Radfahrer** in Sachsen wird deutlich schlechter bewertet im Vergleich zum Deutschlanddurchschnitt. In diesem Fall ist es durchaus möglich, dass die deutliche Verbesserung in der diesbezüglichen Infrastruktur von den Gästen noch nicht wahrgenommen oder auch noch nicht ausreichend kommuniziert wird. Dies gilt es weiter zu beobachten.

Absolut betrachtet nehmen die Produktaspekte **„Wellness-/Beauty-/Gesundheitsangebote“** und **„Angebote und Betreuung für Kinder“** die letzten Plätze ein. Mit Bewertungen klar unter denen für das restliche Deutschland, sind diese Aspekte des Angebotes für das Gesamtbild von Sachsen nur unterdurchschnittlich von Bedeutung. Dies bedeutet aber nicht, dass diese Aspekte in der Bearbeitung außer Acht gelassen werden können, da je nach Zielgruppenfokus und Bedeutung für eine einzelne Teilregion gerade solche Aspekte sehr **differenzierend zu Konkurrenzdestinationen** wirken können.

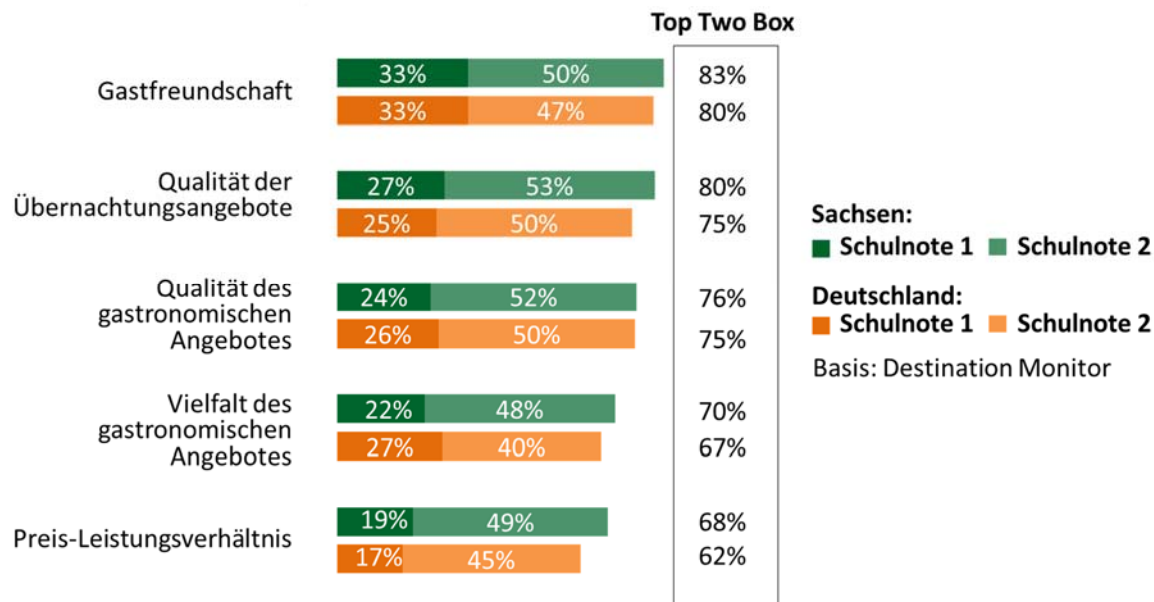
Exkurs: Bei den Aspekten zur Freizeitgestaltung (Abb. 10) sind die Bewertungen vor Ort merklich positiver als aus der Nachbefragung. Dies kann im sozial erwünschten Antwortverhalten begründet sein, aber auch ein Effekt der unterschiedlichen Stichprobenzusammensetzungen (soziodemografische Strukturen). Besonders relevant erscheint dadurch in diesem Zusammenhang, dass im Vergleich zur letzten Gästebefragung im QualitätsMonitor Deutschland 2011 die Sachsen-Werte aus der aktuellen Vor-Ort-Befragung durchgängig unter den Werten von 2011 liegen, mit Ausnahme des Veranstaltungs- und Kulturangebotes.

A.4.4. Zufriedenheit mit Unterkunft und Verpflegung

Das Urlaubsprodukt Sachsen sammelt durchwegs **leicht überdurchschnittlich** positive Bewertungen hinsichtlich des Angebots an Unterkunft und Gastronomie im Vergleich zum restlichen Deutschland.

Abb. 11: Gegenüberstellung Zufriedenheitsaspekte Sachsen als Reiseziel zum restlichen Deutschland

Gastronomie/ Übernachtung



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Die Gastfreundschaft mit 83 Prozent Top Two Box Anteil kommt auf den **höchsten Zufriedenheitswert** von allen bewerteten Produktaspekten. Besonders positiv wird die Qualität des Übernachtungsangebots bewertet. Vier von fünf Gästen zeigen sich zufrieden, womit Sachsen in der Summe um mehr als **fünf Prozentpunkte** über dem Vergleichswert liegt. Auch beim gastronomischen Angebot kommt Sachsen im Top Two Box Anteil auf **überdurchschnittlich hohe Werte**, wenngleich sowohl die Vielfalt und Qualität mit 22 Prozent und 24 Prozent jeweils in der Top One Box leicht hinter dem Vergleichswert für Deutschland liegt.

Preis-Leistungsverhältnis:

Die Ergebnisse hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnis bringen in einer Bewertung des Angebots über alle Produktkategorien hinweg auf den Punkt, wie gut die Erwartungshaltung der Gäste zufriedengestellt wurde. Zusammenfassend bestätigt sich der Eindruck, dass die Gäste Sachsens überwiegend (68 Prozent) mit einem **guten Gefühl** hinsichtlich des gebotenen Preis- Leistungsverhältnisses von ihrem Urlaubsaufenthalt nach Hause zurückkehren. Folgerichtig liegt Sachsen auch in diesem Aspekt **sechs Prozentpunkte** in der Top Two Box über dem Vergleichswert. In der Top One Box mit einem Wert von **19 Prozent** ist man ebenfalls über dem Deutschland-Durchschnitt.

Betrachtet man die Gäste, die sich „äußerst begeistert“ zum Preis-Leistungsverhältnis geäußert haben nach den entsprechenden Ausgaben pro Tag, so zeigt sich, dass sich auch die Gäste mit den **durchschnittlich höchsten Ausgaben pro Tag (120 € und mehr)** mit 18 Prozent auf vergleichbarem Niveau zufrieden zeigen.

Tab. 2: Top One Box Anteile für Preis-Leistungsverhältnis für Gesamtausgaben pro Tag/pro Person

	Gesamtausgaben pro Tag/pro Person		
	bis 50 €	51-120 €	120 € und mehr
Top One Box ³	21 Prozent	19 Prozent	18 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Über alle Zielgruppen und Produktaspekte hinweg bestätigt dies, dass Sachsen als reifes Urlaubsland konkurrenzfähig für alle Anspruchsgruppen ein entsprechendes Angebot bieten kann. Dies bestätigt auch nochmals ein Blick in die Bewertung hinsichtlich der Gesamtzufriedenheit. Für alle Ausgabengruppen zusammen zeigen sich fast 60% „äußerst zufrieden“ mit dem Preis-Leistungsverhältnis.

Tab. 3: Top One Box Anteile für Preis-Leistungsverhältnis nach Zufriedenheit

	Zufriedenheit		
	bis 50 €	51-120 €	120 € und mehr
Top One Box	58 Prozent	57 Prozent	59 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Wie gut die Werte tatsächlich sind, unterstreicht erst wieder der Vergleich zum restlichen Deutschland. Auf Grundlage der Quellmarktnachbefragungsdaten erzielt Sachsen einen um sechs Prozentpunkte höheren Wert als der Wettbewerb (Sachsen 68 Prozent zum restlichen Deutschland 62 Prozent Top Two Box Anteil).

Urlauber, die mit der „Landschaft/Natur“ äußerst zufrieden sind (Top One Box Bewertung) bewerten auch das Preis-Leistungsverhältnis deutlich besser (Top Two Box 56 Prozent). Der gleiche Effekt zeigt sich auch bei der Bewertung der Gastfreundlichkeit. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zur Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses bezogen auf „Geschichte/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten“ und der Qualität der Übernachtungsangebote. Obwohl auch hier mit diesen Aspekten äußerst zufrieden, zeigt sich hier eine höhere Preissensibilität bei den Besuchern.

Die Analyse der Zufriedenheiten im Vergleich zu den Gesamtausgaben pro Tag/pro Person, zeigt, dass eine **hohe Zufriedenheit mit „Geschichte/Stadt/Kulturellen Sehenswürdigkeiten“ und mit der Qualität der Übernachtungsangebote** einhergeht mit **höheren Ausgaben**. Die Bewertung der Gastfreundschaft ist dagegen unabhängig von Unterschieden in den Gesamtausgaben. Bei den mit dem Aspekt „Landschaft/Natur“ äußerst Zufriedenen, ist sogar der Anteil derjenigen höher, die weniger Geld ausgeben.

³ Top One Box = „Sehr gut“ Nennungen

A.5. Analyse der Zufriedenheitsaspekte nach reiseverhaltensbasierten Zielgruppen

A.5.1. Analyse der Zufriedenheitsaspekte nach reiseverhaltensbasierten Zielgruppen

In einer separaten Studie hat Sachsen in 2012 aus der GfK/IMT Urlaubertypologie nachfolgende fünf Zielgruppen als überdurchschnittlich relevant ausgewählt:

Abb. 12: Definierte Zielgruppensegmente für Sachsen

Typ	Eigenschaft	Interesse	Unter- kunft	Informations- quelle	Ausgaben	Alter	HH- größe	Einkommen
1	jüngere spontane Städte – und Eventreisende	besuchen Events oder Freunde	privat	nutzen wenig Informationen	61€/Tg 291€/Reise	25-40 J.	1- bzw. >2	durchschnittl. Einkommen
2	etablierte spaßorientierte Familienurlauber	Aktivitäten am & im Wasser, Freizeitparks	privat/ untere Kategorie	Erfahrung, Internet	sparsam	Familien m. Kindern >14 J. Eltern <45 J.	>4	durchschnittl. Einkommen
3	Sportorientierte Aktivurlauber	Wintersport, Städtereisen	obere Kategorie	keine Präferenz	84 €/Tg 600 €/Reise	>45 J.	2	keine Präferenz
4	anspruchsvolle Kulturlauber über 50	Kreuzfahrten, Bildungsreisen, Städte, Rundreisen	obere Kategorie	Printmedien, TV, Empfehlungen	113 €/Tg 679 €/Reise	> 60 J.	1-2	erhöhtes Einkommen
5	entspannte Rad- und Wanderurlauber	Urlaub auf dem Land, Sport- & Aktivurlaub	keine Präferenz	Printmedien, Internet, Erfahrungen	88 €/Tag 614 €/Reise	55-75 J.	2	erhöhtes Einkommen

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Für die weiteren Analysen im Zusammenhang mit der Gästezufriedenheit ist wichtig zu wissen, dass die GfK/IMT Urlaubertypologie auf der Grundlage von drei wesentlichen Reiseverhaltensdimensionen Aktivität am Urlaubsort, Jahresbudget für Urlaub und Gesamturlaubstage pro Jahr gebildet wurde, die jede für sich genommen direkt das unterschiedliche Niveau an Bewertungen von Produktaspekten erklären kann.

Die Urlaubsgäste mit dem höchsten Ausgabenniveau, darum an erster Stelle genannt, stellt die Zielgruppe „anspruchsvolle Kulturliebhaber“ dar. Diese Gruppe kennzeichnet vor allem die Nachfrage nach Urlauberlebnissen, die mit Kreativität vor allem geistige Bedürfnisse befriedigen.

Die „sportorientierten Aktivurlauber“ und entspannten „Rad- und Wanderurlauber“ verbindet hingegen ein Budget im mittleren Ausgabesegment und es lassen sich beide von den körperlichen Aktivitäten im Freien inspirieren. Erstere Gruppe sucht dies aufgrund des jüngeren Alters deutlich mehr in Verbindung mit körperlicher Überwindung und Anstrengung.

Die „Städte- und Eventreisenden“ und „spaßorientierten Familien“ haben gemeinsam ein eher unterdurchschnittliches Budget für Urlaubsreisen und sehen ihr Hauptmotiv bei Urlaubsreisen vor allem in dem Erleben von Abwechslung zum Alltag und der Erholung ohne großem eigenen Zutun.

In der Folge werden je Produktaspekt die Zufriedenheitswerte nach jeweils wesentlichen allgemeinen Gästegruppen, sowie den fünf Zielgruppen Sachsens erläutert. Bei der Interpretation der Bewertungen zu den Produktaspekten je Zielgruppe ist zu beachten, dass die einzelnen Bezeichnungen der Zielgruppen den Charakter der Zielgruppen nur verkürzt und vereinfacht darstellen. So nutzen beispielsweise auch die sportorientierten Aktivurlauber durchaus intensiv das Kulturangebot oder es finden sich in allen Zielgruppen auch Familien, die aus besonderen Produktbedürfnissen heraus die Zufriedenheitsbewertung vornehmen.

Die Niveauunterschiede, die zwischen den Werten in den Abbildungen 9 bis 11 (Seite 24 bis 27) und den nachfolgenden Werten je Einzelaspekt (Abb. 13 bis Abb. 26, Seite 31 bis Seite 45) zu sehen sind, sind Ergebnis der Betrachtung der Werte auf Grundlage unterschiedlicher Teilstichproben beziehungsweise Befragungsarten.

Entsprechend der Bedeutung des einzelnen Aspekts aufgrund des Anteils an Top Two Box Nennungen, wird mit dem absolut am besten bewerteten Aspekt, der Gastfreundschaft begonnen.

A.5.2. Gastfreundschaft

Hinsichtlich des Wohlfühlfaktors in einer Urlaubsregion spielt die Gastfreundschaft ohne Zweifel eine sehr wichtige Rolle. Besonders viele gute Bewertungen bekommt Sachsen allerdings von der **Unterkunftsart Privat** (69 Prozent Top One Box = sehr gut Bewertungen) und von **Pensionsgästen** (56 Prozent Top One Box), während hingegen dieser Aspekt bei Hotelgästen nur auf sächsischen Durchschnittsniveau von 42 Prozent liegt. Es ist anzunehmen, dass bei den eher privaten Vermietern oder inhabergeführten Häusern der Kontakt zu den Gästen enger ist und sich dies auf die Beurteilung der Gastfreundschaft positiv auswirkt.

Tab. 4: Top One Box Anteile für Gastfreundschaft nach Unterkunftsarten

	Unterkunftsarten					
	Privat	Gasthof/ Pension	Jugend- herberge	Gemietetes Ferienwoh- nung/Haus	Camping, Wohnwagen, Wohnmobil	Hotel
Top One Box	69 Prozent	56 Prozent	53 Prozent	46 Prozent	46 Prozent	41 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Auffällig ist der Zusammenhang von sehr guten Bewertungen bei Gastfreundschaft in Bezug auf die **Wiederbesuchshäufigkeit**. Gäste, die vier Mal und öfter in einer der Regionen Sachsens waren, erweisen sich mit einem Top One Box Anteil von **56 Prozent als äußerst begeisterte Gästegruppe**.

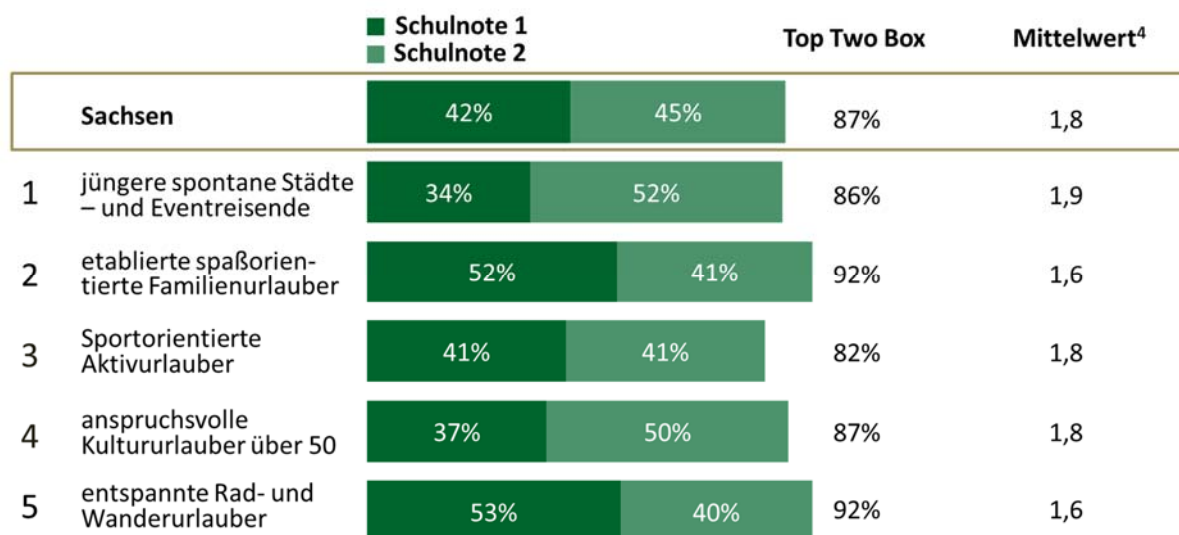
Tab. 5: Top One Box Anteile für Gastfreundschaft nach Besuchshäufigkeit

	Besuchshäufigkeit			
	Noch nie	Einmal	Zweimal bis Dreimal	Viermal und mehr
Top One Box	39 Prozent	42 Prozent	49 Prozent	56 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Vier der fünf Sachsen-Zielgruppen liegen in der Bewertung über dem Durchschnitt Sachsens (87 Prozent Top Two Box). Bei den Rad- und Wanderurlaubern und den Familienurlaubern sind insbesondere die Anteile der „sehr gut“ Bewertungen (Top One Box) sehr hoch (53 Prozent, 52 Prozent). Im Vergleich dazu scheint Sachsen bei der Zielgruppe „Städte- und Eventreisende“, sowie den Kultururlaubern noch etwas Nachholbedarf zu haben (Abb. 13).

Abb. 13: Bewertung Sachsen - Gastfreundschaft



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.5.3. Landschaft/Natur

Eine der großen Attraktionen ist sicherlich das Angebot an Landschaft und Natur in Sachsen. Insgesamt liegt Sachsen hinsichtlich des Top One Box Nennungsanteils (42 Prozent Top One Box) **dennoch unter dem Wert für das restliche Bundesgebiet** (47 Prozent Top One Box).

Besonders beeindruckt lassen sich von der schönen Natur die **Gäste aus Berlin** (57 Prozent Top One Box Anteil) und die **Gäste aus den anderen östlichen Bundesländer** (56 Prozent Top One Box Anteil).

Tab. 6: Top One Box Anteile für Landschaft/Natur nach innerdeutschen Quellmarktreionen

	Quellmarktreion					
	Berlin	Restl. Osten (MV, BB, ST, TH)	Sachsen	Nord (SH, HH, HB, NI)	Süd (BY, BW)	Mitte (NWR, RP, HE, SL)
Top One Box	57 Prozent	56 Prozent	51 Prozent	46 Prozent	45 Prozent	43 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

⁴ Mittelwert: Berechneter Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 6 zu dem jeweiligen Produktaspekt.

Landschaft und Natur sind auch ein wesentlicher **Treiber für Wiederbesuche**. Reisende, die vier Mal und öfter in der betreffenden Region waren, zeigen sich auch äußerst begeistert von einer Region (58 Prozent Top One Box).

Tab. 7: Top One Box Anteile für Landschaft/Natur nach Besuchshäufigkeit

Besuchshäufigkeit				
	Noch nie	Einmal	Zweimal bis Dreimal	Viermal und mehr
Top One Box	42 Prozent	47 Prozent	56 Prozent	58 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Die Zielgruppe „Entspannte Rad- und Wanderurlauber“ lässt sich in hohem Maße von der Landschaft und der Natur Sachsens beeindrucken. Mit **59 Prozent in der Top One Box** ist die Zufriedenheit besonders groß. Der Mittelwert von 1,6 ist zugleich die **höchste Einzelbewertung** einer Zielgruppe über alle befragten Produktaspekte hinweg und unterstreicht, wie wichtig für diese Zielgruppe „Natur und Landschaft“ bei der Entscheidung für ein Urlaubsreiseziel sind. Auffallend hoch ist auch der Top One Box Wert bei den „Etablierten spaßorientierten Familienurlauber“ mit 50 Prozent. Die weiteren Zielgruppen befinden sich auf einem vergleichbaren Niveau von 76 Prozent - 79 Prozent in der Top Two Box.

Abb. 14: Bewertung Sachsen - Landschaft/Natur

		Schulnote 1	Schulnote 2	Top Two Box	Mittelwert
Sachsen		44%	35%	78%	1,8
1	jüngere spontane Städte – und Eventreisende	40%	39%	79%	1,9
2	etablierte spaßorientierte Familienurlauber	50%	26%	76%	1,8
3	Sportorientierte Aktivurlauber	41%	36%	77%	1,9
4	anspruchsvolle Kultururlauber über 50	36%	43%	78%	1,9
5	entspannte Rad- und Wanderurlauber	59%	29%	88%	1,6

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.5.4. Geschichte der Region/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten

Ein weiterer wesentlicher Aspekt des touristischen Angebots einer Region sind Geschichte und Kultur. In diesem Aspekt hebt sich Sachsen besonders vom restlichen Deutschland mit **42 Prozent Top One Box Anteil für Sachsen** im Vergleich zu 25 Prozent ab.

Besonders begeistert zeigen sich die Gäste, die auch besonders viel ausgeben (120 € und mehr pro Tag mit Top One Box Anteil von 47 Prozent).

Tab. 8: Top One Box Anteile für Geschichte der Region/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten nach Gesamtausgaben pro Tag/pro Person

	Gesamtausgaben pro Tag/pro Person		
	Bis 50 €	51 bis 120 €	Mehr als 120 €
Top One Box	33 Prozent	40 Prozent	47 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Bei der Zufriedenheit mit diesem Aspekt zeigt sich eine auffallende **Abhängigkeit von Ausgabebereitschaft zu der Begeisterung über das Erlebte**. Die Qualität des Gebotenen, was durchaus entsprechend bezahlt wird, stellt die Erwartungen zufrieden. Dies bestätigt auch ein Blick in die Bewertungen zum Preis-Leistungsverhältnis. Gäste, die sich positiv zum Preis-Leistungsverhältnis (Top Two Box) äußern, erklären sich deutlich öfter sehr zufrieden mit dem kulturellen Angebot (44 Prozent Top One Box).

Tab. 9: Top One Box Anteile für Geschichte der Region/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten nach Preis-Leistungsverhältnis

	Bewertung Preis-Leistungsverhältnis		
	Top-2 Box	Mittel-Box	Low-3 Box
Top One Box	44 Prozent	32 Prozent	25 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Die Gruppe der Gäste, die als Aktivität „kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten“, sowie „Museen und Galerien besuchen“ angeben, vergeben jeweils mit einem Anteil von 54 Prozent die besten Bewertungen.

Tab. 10: Top One Box Anteile für Geschichte der Region/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten

	Drei wichtigsten Aktivitätengruppen ⁵		
	Museen, Galerien, Ausstellungen besuchen	Kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten besuchen	Stadt/Region kennenlernen/Kursangebote nutzen
Top One Box	54 Prozent	54 Prozent	46 Prozent

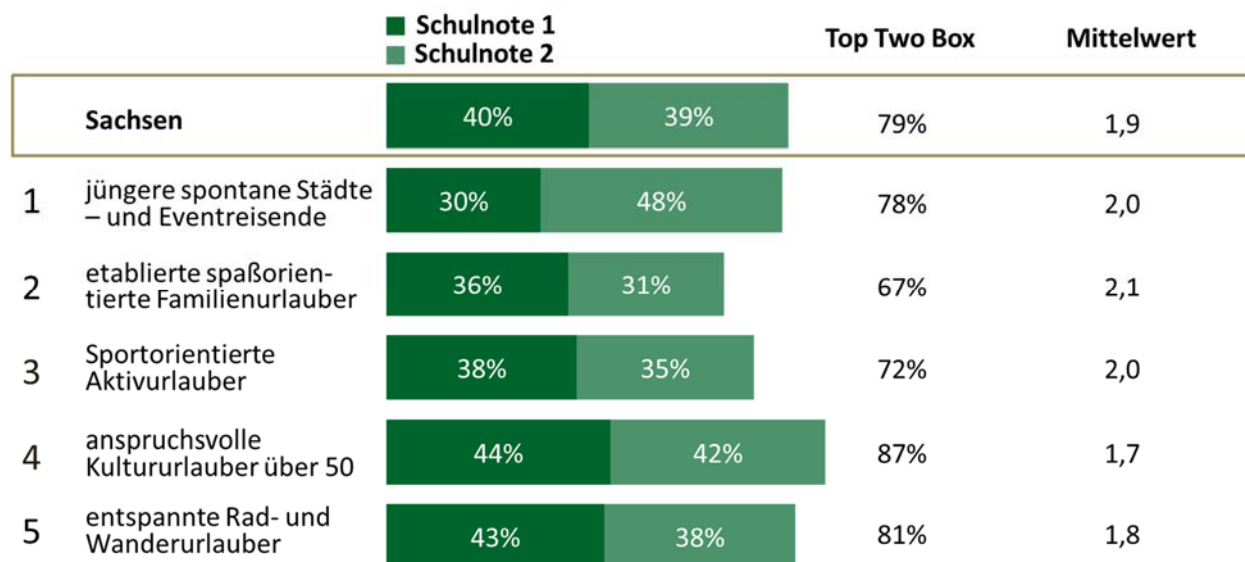
Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Als Zielgruppe spricht dieses Angebot deutlich überdurchschnittlich mit 87 Prozent Top Two Box Anteil besonders die Kulturliebhaber an. Aber auch von den Rad- und

⁵ Anteil an Gästen, die entsprechender Aktivität im Urlaub nachgehen.

Wanderurlaubern wird dieses Angebot sehr positiv aufgenommen, während hingegen sich die spaßorientierten Familienurlauber eher weniger davon begeistert zeigen.

Abb. 15: Bewertung Sachsen - Geschichte der Region/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.5.5. Qualität der Übernachtungsangebote

Auch hinsichtlich der Qualität des Übernachtungsangebots liegt Sachsen **über** dem Bundesdurchschnitt (27 Prozent für Sachsen Top One Box zu 25 Prozent für das restliche Deutschland). Allerdings ist dieser gute Wert, wie schon unter A.5.2., Seite 30 zum Produktaspekt Gastfreundschaft ausgeführt, sehr stark geprägt von Gästen, die „nur“ privat übernachten (50 Prozent Top One Box). Auch in Bezug auf die Bewertung der Qualität des Übernachtungsangebots ist anzunehmen, dass der intensivere persönliche Kontakt zum Gastgeber die Ergebnisse positiv beeinflusst. Die Bewertung der Unterkunftsart Hotel ist mit 36 Prozent Top One Box Anteil deutlich niedriger und nur leicht überdurchschnittlich.

Tab. 11: Top One Box Anteile für Qualität der Übernachtungsangebote nach Unterkunftsarten

	Unterkunftsarten					
	Privat	Jugendherberge	Hotel	Gemietete Ferienwohnung/Haus	Gasthof/Pension	Camping, Wohnwagen, Wohnmobil
Top One Box	50 Prozent	38 Prozent	36 Prozent	35 Prozent	34 Prozent	16 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Negativ beeinflusst wird dieser Wert von den geringen positiven Bewertungen bei der Unterkunftsart Campingplätzen (16 Prozent Top One Box).

Eine positive Erfahrung in Form „äußerst begeistert“ hinsichtlich der Qualität beim Übernachtungsangebot zählt auch direkt auf positive Bewertungen hinsichtlich des

Preis-Leistungsverhältnisses ein. Gäste, die in der Top Two Box des Preis-Leistungsverhältnisses sind, zeigen sich mit 42 Prozent auch äußerst begeistert vom Übernachtungsangebot.

Tab. 12: Top One Box Anteile für Qualität der Übernachtungsangebote nach Preis-Leistungsverhältnis

	Bewertung Preis-Leistungsverhältnis		
	Top 2 Box	Middle Box	Low 3 Box ⁶
Top One Box	42 Prozent	15 Prozent	15 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Bei der Bewertung der Qualität des Übernachtungsangebots spielt das Geld eine wesentliche Rolle. Personen, die mehr als 120 € pro Tag ausgeben zeigen sich zu 38 Prozent äußerst zufrieden, während Gäste mit einem Budget von < 50 € nur zu 27 Prozent die beste Bewertung geben.

Die **höchste Bewertung** erhält Sachsen in diesem Aspekt von den **Rad- und Wanderurlaubern**, dicht gefolgt von den **spaßorientierten Familienurlaubern** und den **Kultururlaubern**. Der niedrigste Zufriedenheitswert hingegen ist im Segment der spontanen Städte- und Eventreisende zu finden, wo 22 Prozent der Befragten schlechter bewerten als Schulnote 1 oder 2, ebenso wie 26 Prozent der Aktivurlauber.

Abb. 16: Bewertung Sachsen - Qualität der Übernachtungsangebote

		Schulnote 1	Schulnote 2	Top Two Box	Mittelwert
Sachsen		33%	50%	83%	1,9
1	jüngere spontane Städte – und Eventreisende	25%	53%	78%	2,1
2	etablierte spaßorientierte Familienurlauber	37%	48%	85%	1,8
3	Sportorientierte Aktivurlauber	29%	45%	74%	2
4	anspruchsvolle Kultururlauber über 50	32%	52%	84%	1,9
5	entspannte Rad- und Wanderurlauber	40%	48%	88%	1,8

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

⁶ Zusammengefasst werden die Nennungen mit Schulnote 4,5 & 6.

A.5.6. Qualität des gastronomischen Angebotes

Die Qualität des gastronomischen Angebotes zeigt ziemlich auffällig auch einen **Zusammenhang zur Ausgabenbereitschaft**. 29 Prozent der Gäste, die pro Tag 120 € und mehr ausgeben, zeigen sich äußerst zufrieden gegenüber einem Anteil von nur 21 Prozent in der Gruppe bis 50 €.

Tab. 13: Top One Box Anteile für Qualität des gastronomischen Angebotes nach Gesamtausgaben pro Tag/pro Person

	Gesamtausgaben pro Tag/pro Person		
	Bis 50 €	51 bis 120 €	Mehr als 120 €
Top One Box	21 Prozent	25 Prozent	29 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Die Zielgruppen mit dem höchsten Top Two Box Anteil sind die **Rad- und Wanderurlauber**, sowie die **Kultururlauber** mit Werten jeweils deutlich über 80 Prozent. Ebenso erwähnenswert erscheint zudem auch der Wert bei den **spaßorientierten Familienurlaubern**, denn dieser Wert ist relativ hoch. Hierbei muss man sicherlich berücksichtigen, dass es sich auch durchaus um den Einkauf für den täglichen Bedarf handeln kann, was bei Ferienwohnungen, die auch gerne von Familien gebucht werden, durchaus ein wichtiger Aspekt sein.

Abb. 17: Bewertung Sachsen - Qualität des gastronomischen Angebotes

		Schulnote 1	Schulnote 2	Top Two Box	Mittelwert
	Sachsen	24%	56%	80%	2,0
1	jüngere spontane Städte – und Eventreisende	19%	54%	73%	2,2
2	etablierte spaßorientierte Familienurlauber	31%	47%	77%	1,9
3	Sportorientierte Aktivurlauber	21%	52%	74%	2,1
4	anspruchsvolle Kultururlauber über 50	24%	59%	83%	2,0
5	entspannte Rad- und Wanderurlauber	26%	60%	86%	1,9

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.5.7. Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit der Urlaubsregion

In der östlichen Hälfte im Herzen Deutschlands liegend, wird Sachsen hinsichtlich seiner Verkehrsanbindung leicht überdurchschnittlich **positiv bewertet** (24 Prozent restliches Deutschland zu 27 Prozent Sachsen Anteil Nennungen in der Top One Box). Besonders positiv zeigen sich dabei Gäste, die mit dem **Fernlinienbus** oder mit der **Bahn** angereist sind (69 Prozent beziehungsweise 52 Prozent Top One Box).

Tab. 14: Top One Box Anteile für Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit der Urlaubsregion nach Hauptverkehrsmittel für An- und Abreise

	Hauptverkehrsmittel				
	Fernlinienbus	Bahn	Privater PKW	Reisebus/Regionalbus	Sonstige Verkehrsmittel
Top One Box	69 Prozent	52 Prozent	38 Prozent	26 Prozent	38 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Die Verkehrsanbindung wird von allen Zielgruppen relativ gut bewertet. Nur bei den Aktivurlaubern ist die Zufriedenheit etwas geringer als bei den anderen Zielgruppen. Besonders positiv äußern sich die Rad- und Wanderurlauber, sowie die spaßorientierten Familienurlauber, die überwiegend mit dem PKW in die über Autobahnen sehr gut angebundenen Gebiete vergleichsweise schnell und einfach gelangen. Fernlinienbusse und Bahn tragen bei den städtisch- und eventinteressierten Zielgruppen positiv zu den Bewertungen bei.

Abb. 18: Bewertung Sachsen - Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit der Urlaubsregion

		Schulnote 1	Schulnote 2	Top Two Box	Mittelwert
	Sachsen	36%	42%	79%	2
1	jüngere spontane Städte – und Eventreisende	29%	49%	78%	2,1
2	etablierte spaßorientierte Familienurlauber	44%	37%	81%	1,8
3	Sportorientierte Aktivurlauber	39%	33%	72%	2
4	anspruchsvolle Kultururlauber über 50	29%	48%	78%	2
5	entspannte Rad- und Wanderurlauber	38%	45%	82%	1,9

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.5.8. Vielfalt des gastronomischen Angebotes

Bei der Vielfalt des gastronomischen Angebots wird Sachsen gegenüber dem restlichen Deutschland um mehr als drei Prozentpunkte besser bewertet. 70 Prozent aller Befragten sind zufrieden oder sehr zufrieden mit der Vielfalt des gastronomischen Angebotes. Auch zeigt sich wieder der direkte Zusammenhang zwischen dem **Anteil an geäußerten sehr positiven Bewertungen und den Ausgaben pro Tag**. Je mehr man bereit ist auszugeben, umso besser sind die Erfahrungen.

Tab. 15: Top One Box Anteile für Vielfalt des gastronomischen Angebotes nach Gesamtausgaben pro Tag/pro Person

	Gesamtausgaben pro Tag/pro Person		
	Bis 50 €	51 bis 120 €	Mehr als 120 €
Top One Box	20 Prozent	24 Prozent	31 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Gäste, die Kulinarik als Aktivität angegeben haben, vergeben mit einem Anteil von 30 Prozent hinsichtlich Vielfalt des gastronomischen Angebots die Bewertung „äußerst begeistert“.

Dabei bewerten allerdings die „älteren“ Urlauber etwas besser als die „jüngeren“. Die spaßorientierten Familienurlauber liegen hinter dem Niveau der anderen Zielgruppen.

Abb. 19: Bewertung Sachsen - Vielfalt des gastronomischen Angebotes

		Schulnote 1	Schulnote 2	Top Two Box	Mittelwert
	Sachsen	25%	50%	74%	2,1
1	jüngere spontane Städte – und Eventreisende	19%	52%	71%	2,2
2	etablierte spaßorientierte Familienurlauber	21%	45%	66%	2,3
3	Sportorientierte Aktivurlauber	25%	41%	67%	2,2
4	anspruchsvolle Kultururlauber über 50	22%	57%	79%	2,0
5	entspannte Rad- und Wanderurlauber	26%	53%	80%	2,0

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.5.9. Spazier- und Wanderwege

Das Angebot an Spazier- und Wanderwege ist in enger Verbindung zur naturräumlichen Schönheit zu sehen. Das Angebot wird besonders von den Gästen **positiv** bewertet, die auf Grund ihrer **Aktivitäten im Urlaub** das Angebot auch nutzen. Jeder zweite Wanderer bewertet das Angebot mit sehr gut. Im Vergleich zum deutschen Durchschnitt wird das Angebot Sachsens doch **unterdurchschnittlich** bewertet (29 Prozent restliches Deutschland zu 23 Prozent für Sachsen in der Top One Box)

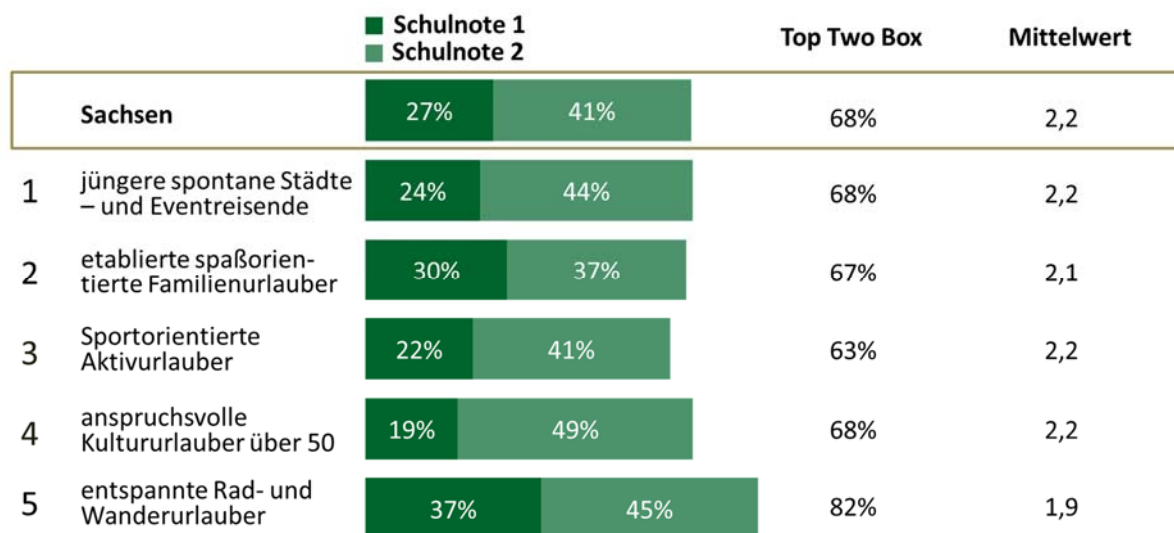
Tab. 16: Top One Box Anteile für Spazier- und Wanderwege nach ausgeführten Aktivitäten im Urlaub

Fünf wichtigsten Aktivitätengruppen ⁷					
	Winter-sport-aktivitäten	Wandern	Wasser-sport-aktivitäten	Radfahren/ Rad-wandern	Spazieren gehen
Top One Box	61 Prozent	48 Prozent	42 Prozent	36 Prozent	33 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Die Zufriedenheitsbewertung der Spazier- und Wanderwege ist bei den „**Entspannten Rad- und Wanderurlaubern**“ insgesamt am höchsten (82 Prozent). Bei allen anderen Zielgruppen liegt dieser Aspekt nicht so hoch im Fokus, was allerdings auch darin begründet sein kann, dass man das Angebot nicht in der Weise nutzt, wie die Kernzielgruppe dies tut.

Abb. 20: Bewertung Sachsen - Spazier- und Wanderwege



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

⁷ Anteil an Gästen, die entsprechender Aktivität im Urlaub nachgehen.

A.5.10. Einkaufsmöglichkeiten

Gäste, die bereit sind mehr auszugeben, zeigen sich auch eher von den Einkaufsmöglichkeiten begeistert (30 Prozent Top One Box in der Ausgabengruppe 120 € + pro Tag gegenüber 23 Prozent im Durchschnitt Sachsen).

Tab. 17: Top One Box Anteile für Einkaufsmöglichkeiten nach Gesamtausgaben pro Tag/pro Person

	Gesamtausgaben pro Tag/pro Person		
	Bis 50 €	51 bis 120 €	Mehr als 120 €
Top One Box	16 Prozent	22 Prozent	29 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Es sind vor allem die **Städtereisenden** mit 34 Prozent Top One Box die diesen Aspekt überdurchschnittlich gut bewerten.

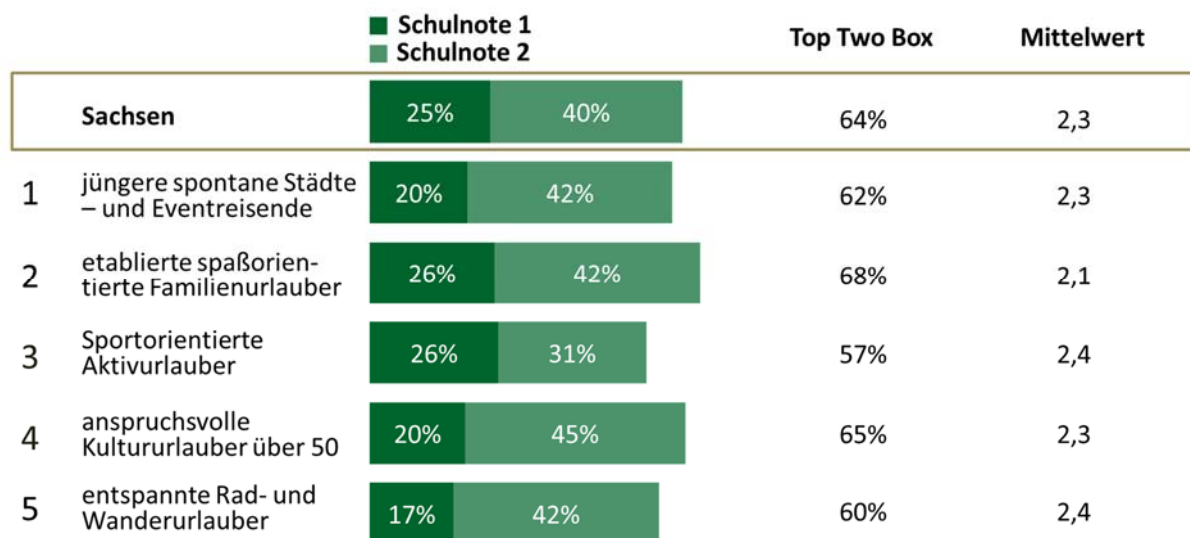
Tab. 18: Top One Box Anteile für Einkaufsmöglichkeiten nach Reiseanlässe

	Hauptreiseanlässe (Top 5)				
	Städte-reise	Rund-reise	Privater Anlass	Urlaub auf dem Land/Bergen	Sport- und Aktivurlaub
Top One Box	35 Prozent	17 Prozent	15 Prozent	12 Prozent	11 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Zwei von drei Gästen der Zielgruppe „anspruchsvolle Kultururlauber“ zeigen sich mit den Shopping-/ Einkaufsmöglichkeiten zufrieden. Sogar noch besser bewertet wird dieses Angebot von der Zielgruppe der Familienurlauber. Gerade bei den Familien mit Aufenthalten in Ferienwohnungen muss sicher berücksichtigt werden, dass es sich bei den Einkäufen auch um Einkäufe des täglichen Bedarfs zur Alltagsversorgung handeln kann.

Abb. 21: Bewertung Sachsen - Einkaufsmöglichkeiten



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.5.11. Veranstaltungs-/Unterhaltungs-/Kulturangebot

Auch bei der Bewertung des Veranstaltungsangebots vergibt die ausgabenfreudigste Gästegruppe besonders gute Noten. Jeder **vierte Gast, der 120 € und mehr pro Tag ausgibt**, bewertet das Kulturangebot mit **äußerst begeistert**.

Tab. 19: Top One Box Anteile für Veranstaltungs-/Unterhaltungs-/Kulturangebot nach Gesamtausgaben pro Tag/pro Person

	Gesamtausgaben pro Tag/pro Person		
	Bis 50 €	51 bis 120 €	Mehr als 120 €
Top One Box	17 Prozent	21 Prozent	25 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Erwartungsgemäß ist die Zielgruppe, die dieses Angebot am besten bewertet, die Zielgruppe der Kultururlauber.

Abb. 22: Bewertung Sachsen - Veranstaltungs-/Unterhaltungs-/Kulturangebot

		Schulnote 1	Schulnote 2	Top Two Box	Mittelwert
	Sachsen	22%	42%	63%	2,3
1	jüngere spontane Städte – und Eventreisende	18%	43%	61%	2,4
2	etablierte spaßorientierte Familienurlauber	18%	48%	65%	2,3
3	Sportorientierte Aktivurlauber	26%	38%	63%	2,3
4	anspruchsvolle Kultururlauber über 50	23%	46%	69%	2,2
5	entspannte Rad- und Wanderurlauber	16%	45%	61%	2,4

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Mit dem Wert von 63 Prozent Top Two Box (Abb. 22, Zeile 1) wird Sachsen im Durchschnitt um elf Prozentpunkte besser bewertet als das restliche Bundesgebiet. Es ist der Produktaspekt, der nach „Geschichte der Region/ Stadt/ Kulturelle Sehenswürdigkeiten“ den größten positiven Unterschied zum restlichen Bundesgebiet ausmacht.

A.5.12. Radwege/Mountainbikestrecken

51 Prozent der Radfahrer zeigen sich vom Rad- und Mountainbikewegenetz äußerst begeistert. In diesem Aspekt hat Sachsen etwas mehr Nachholbedarf gegenüber dem Rest Deutschlands (16 Prozent restliches Deutschland zu neun Prozent für Sachsen, Top One Box).

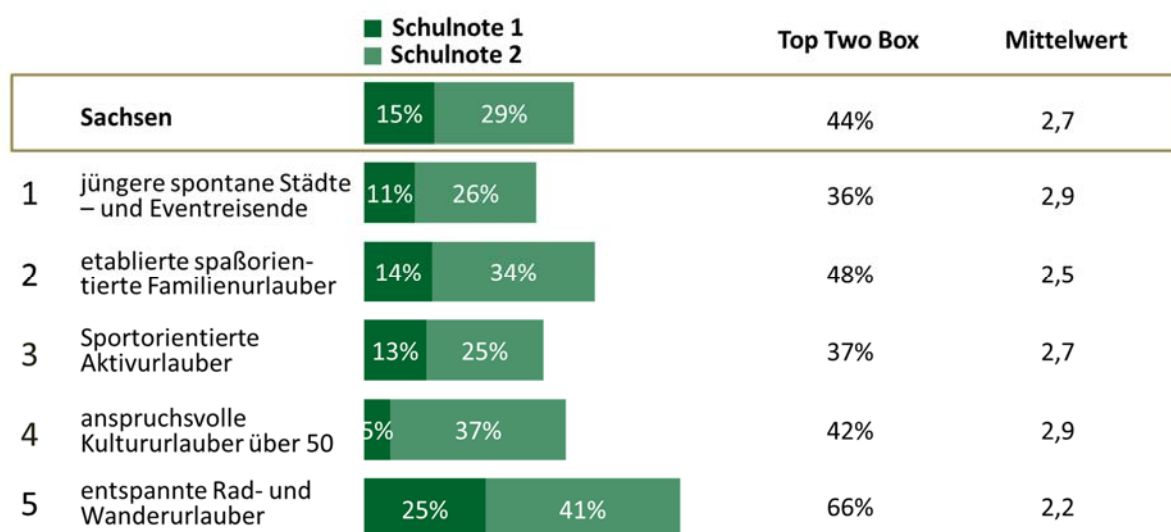
Tab. 20: Top One Box Anteile für Radwege/Mountainbikestrecken, nach ausgeführten Aktivitäten im Urlaub

	Aktivitäten von Urlaubsgästen (Top 5)				
	Radfahren/ Radwandern	Wintersport- aktivitäten	Wassersport- aktivitäten	Wandern	Sonstige Sportarten
Top One Box	51 Prozent	38 Prozent	23 Prozent	21 Prozent	20 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Das Radwegenetz und die Mountainbikestrecken in Sachsen werden von den „Entspannten Rad- und Wanderurlaubern“ deutlich überdurchschnittlich bewertet. Zwei von drei Gästen dieser Zielgruppe vergeben die Note 1 oder 2. Der Abstand zu allen anderen Zielgruppen ist in diesem Aspekt besonders hoch.

Abb. 23: Bewertung Sachsen - Radwege/Mountainbikestrecken

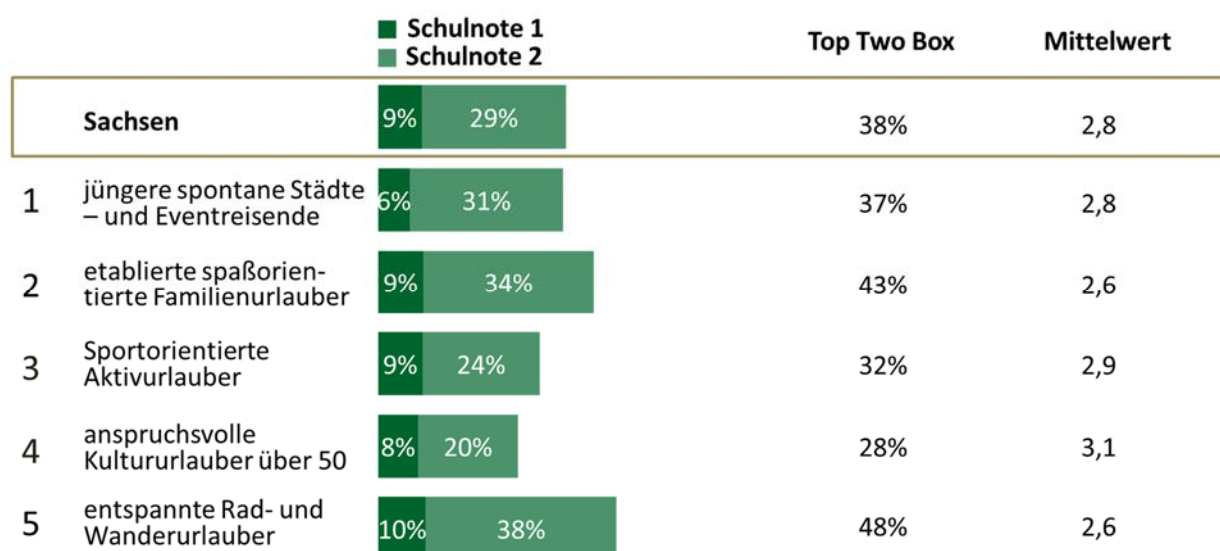


Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.5.13. Sportangebot Allgemein

Das allgemeine Sportangebot liegt im Vergleich mit allen Aspekten auf dem drittletzten Platz der Gesamtzufriedenheit. Gerade bei den Aktivurlaubern, wo die Nachfrage am höchsten sein sollte, zeigt sich nur ein Drittel zufrieden mit dem Angebot. Am besten schneidet Sachsen in diesem Aspekt bei den Familien- und Wanderurlaubern ab, dennoch bieten Top Two Box Werte von rund 50 Prozent noch **Potenzial zur Verbesserung**.

Abb. 24: Bewertung Sachsen - Sportangebot Allgemein



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.5.14. Wellness-/Beauty-/Gesundheitsangebote

Das Wellness-/Beauty-/Gesundheitsangebot in Sachsen liegt im Vergleich mit allen Aspekten auf dem **vorletzten Platz** der Gesamtzufriedenheit. Generell vermutet man hinter der verstärkten Nachfrage nach Wellness-/Beauty-/Gesundheitsangeboten am deutschen Quellmarkt für jede Region auch zusätzliches Entwicklungspotenzial, allerdings haben die Regionen Sachsens hierfür nicht gerade eine besonders gute Ausgangsposition. Die Destination Monitor Daten 2013 bis 2015 zeigen, dass der Anteil an Urlaubsreisen nach Sachsen mit einem Hauptreiseanlass „Wellness-/Beauty-/Gesundheit“ in den letzten drei Jahren im Durchschnitt nur bei 2,5 Prozent lag, während das restliche Bundesgebiet immerhin auf einen Wert von 4,7 Prozent kommt.

A.5.15. Angebote zur Betreuung für Kinder

Die Angebote zur Betreuung für Kinder werden im Vergleich mit der Zufriedenheit aller Aspekte mit Abstand am schlechtesten bewertet. Dies muss allerdings in der absoluten Betrachtung dahingehend relativiert werden, da das Thema sehr viele Gäste nicht betrifft.

Positiv für Sachsen ist, dass es Familien mit zwei Kindern und mehr sind, die sich mit einem Anteil von 30 Prozent Top One Box in diesem Aspekt am positivsten äußern.

Tab. 21: Top One Box Anteile für Angebote und Betreuung für Kinder nach Anzahl Kinder < 14 Jahre

	Anzahl Kinder < 14 Jahre		
	Keine Kinder	1 Kind	2+ Kinder
Top One Box	4 Prozent	18 Prozent	29 Prozent

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Die Zielgruppe mit dem höchsten Wert in der Top One Box ist erwartungsgemäß die Gruppe der **spaßorientierten Familienurlauber**. Erfreulich ist sicher zudem, dass sich die für Sachsen besonders wichtige Zielgruppe der Rad- und Wanderurlauber auch hinsichtlich dieses Produktaspektes mit einem überdurchschnittlichen Anteil positiv äußert.

Abb. 25: Bewertung Sachsen - Angebote und Betreuung für Kinder

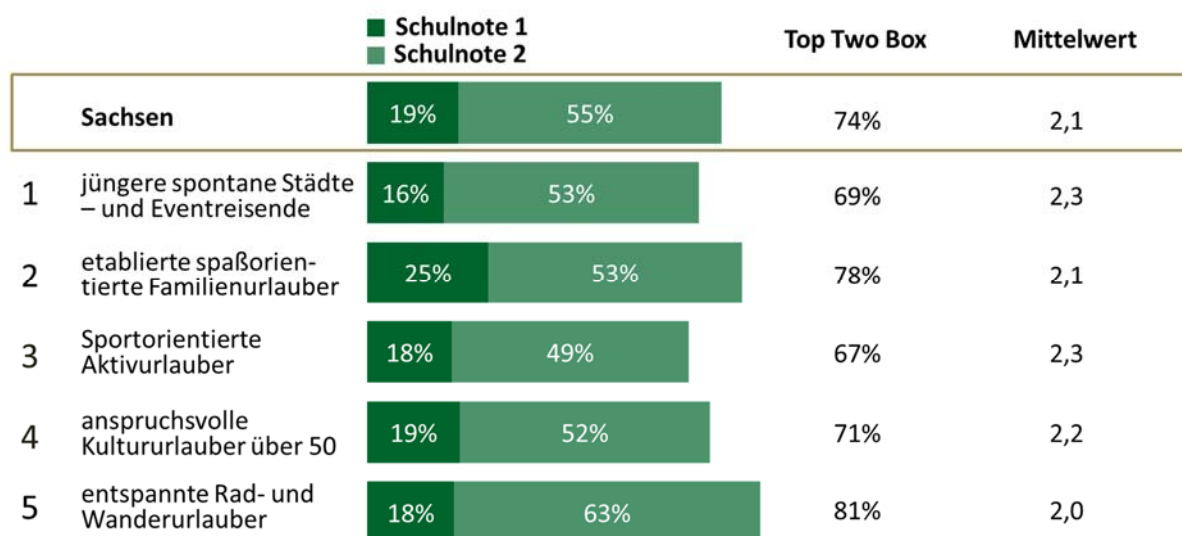
		Schulnote 1 Schulnote 2	Top Two Box	Mittelwert
	Sachsen	8% 22%	29%	3,0
1	jüngere spontane Städte – und Eventreisende	6% 18%	23%	3,0
2	etablierte spaßorientierte Familienurlauber	14% 17%	31%	3,0
3	Sportorientierte Aktivurlauber	9% 19%	27%	3,0
4	anspruchsvolle Kultururlauber über 50	5% 24%	29%	3,1
5	entspannte Rad- und Wanderurlauber	12% 28%	40%	2,8

Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.5.16. Preis-Leistungsverhältnis

Die eher sparsamen Familienurlauber sind neben den Rad- und Wanderurlaubern mit dem Preis-Leistungsverhältnis am zufriedensten (78 Prozent/81 Prozent). Bei den jüngeren Zielgruppen (Städte- und Eventreisende, Aktivurlauber), aber auch bei den älteren, anspruchsvollen Kultururlaubern bleibt die Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses etwas zurück. Während die jüngeren Zielgruppen sicher eher **preisgetrieben** sind und möglicherweise nicht immer so günstig in Sachsen Urlaub machen können, wie erhofft, ist die Zielgruppe der anspruchsvollen Kulturliebhaber nur mit **Top Qualität zufriedenzustellen**. Hierfür wird dann auch ein entsprechender Preis bezahlt.

Abb. 26: Bewertung Sachsen - Preis-Leistungsverhältnis



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

A.6. Strategische Analyse

A.6.1. Regionale Unterschiede

Nachfolgende Tabelle (Abb. 27) zeigt je Produktkategorie und Region die jeweiligen Top Two Box Anteile (Sehr gut / gut Bewertungen). In der letzten Zeile wird die Anzahl der Platzierungen unter den jeweils drei am besten bewerteten Regionen je Produktkategorie für die jeweilige Region aufsummiert. Es ist erkennbar, dass eine Destination, die bei den entscheidenden Grundvoraussetzungen des touristischen Angebots gut bewertet wird, generell auf einem höheren Niveau eingestuft wird. Die Werte für das Sächsische Elbland und Sächsische Schweiz mit 13 bzw. 11 Platzierungen unter den besten drei bewerteten Regionen Sachsens für die jeweils bewertete Produktkategorie (Abb. 27 – letzte Zeile) belegen dies. Hingegen schafft es die Region Oberlausitz/Niederschlesien mit den jeweiligen Bewertungsanteil (Sehr gut / gut) je Produktkategorie aktuell leider noch in keiner der Kategorien unter die drei besten Sachsens.

Abb. 27: Gesamtüberblick Bedeutung der Regionen für die Zufriedenheitsaspekte

Bewertungskategorien (Anteil Top Two Box (1+2))		Sachsen	Erz- gebirge	Oberlausitz /Niedersch.	Stadt Chemnitz	Stadt Dresden	Leipzig Region	Sächsische Schweiz	Sächsisches Elbland	Vogt- land
Touristische Grundversorgung										
Landschaft/Natur	Top-2 Box	82	94	82	26	80	69	99	93	93
Geschichte/Städte/Kulturelle Seh.	Top-2 Box	78	72	71	47	96	84	92	96	45
Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit	Top-2 Box	80	54	59	93	87	83	90	90	86
Einkaufsmöglichkeiten	Top-2 Box	63	47	49	46	82	79	64	74	42
Betreuung für Kinder	Top-2 Box	34	39	28	22	24	18	40	26	62
Spez. Angebot zur Freizeitgest.										
Spazier- und Wanderwege	Top-2 Box	73	76	71	30	63	56	95	88	87
Veranstalt./Unterhalt./Kultur	Top-2 Box	63	52	37	53	81	70	59	72	62
Radwege/Mountainbikestrecken	Top-2 Box	51	33	53	29	39	31	70	80	58
Sportangebot Allgemein	Top-2 Box	41	45	30	25	30	33	56	41	61
Wellness-/Beauty-/Gesundheit	Top-2 Box	38	39	29	19	35	34	51	52	43
Gastronomie/Übernachtung										
Gastfreundschaft	Top-2 Box	88	89	78	93	82	84	95	96	94
Qualität d. Übernachtungsang.	Top-2 Box	84	77	66	83	89	83	91	89	91
Qualität d. gastr. Angebotes	Top-2 Box	81	76	63	84	86	80	79	95	84
Vielfalt d. gastr. Angebotes	Top-2 Box	74	70	62	72	84	79	69	87	63
Preis-Leistungs-Verhältnis	Top-2 Box	75	78	56	84	65	73	84	84	83
Platzierungen in der Top 3 Gruppe			3	0	3	5	3	11	13	9

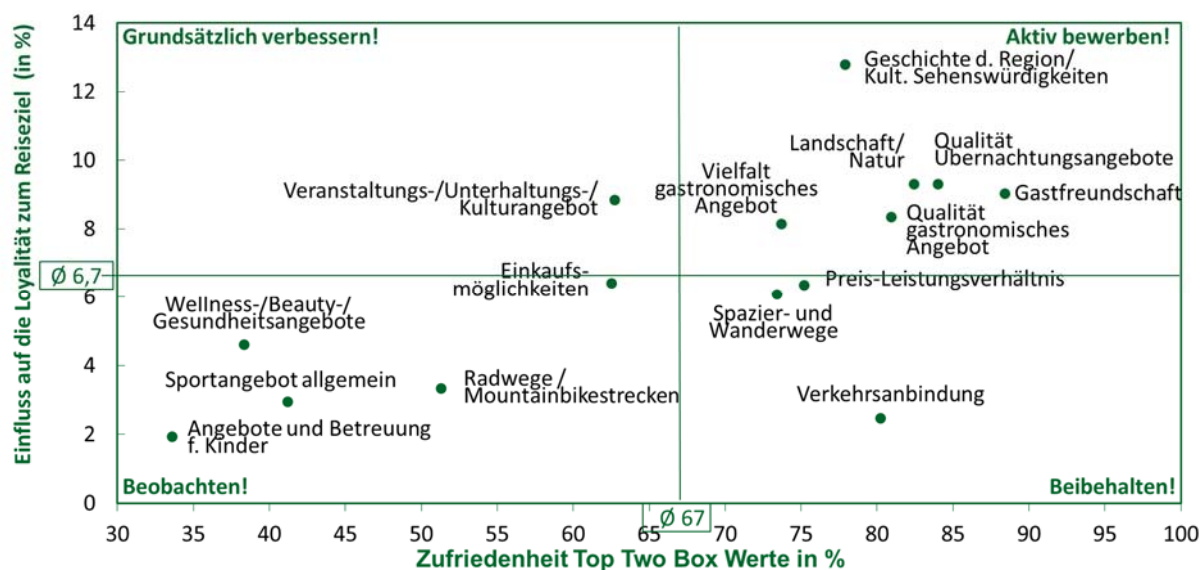
Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Um die **Leistungsfähigkeit** von Regionen besser beurteilen zu können, bietet es sich an, in den überregionalen Benchmark zu gehen. Mit seinem überragenden naturräumlichen Angebot lernt man zum Beispiel für die Sächsische Schweiz aus **einem Vergleich zu anderen Mittelgebirgslandschaften** mehr als im innersächsischen Benchmark. Durch die Erfassung in der Quellmarktnachbefragung von vergleichbaren Inhalten bei Urlaubsgästen anderer deutscher Destinationen, kann sich jede sächsische Region mit seinem jeweilig zu seinem Angebot passenden **Regions- und Destinationstyp** vergleichen⁸.

⁸ Vorausgesetzt die entsprechenden Nettofallzahlen sind ausreichend groß, bietet der SPSS Datensatz die Möglichkeit.

A.6.2. Handlungsrelevanzmatrix

Abb. 28: Handlungsrelevanzmatrix - Sachsen als Reiseziel



Quelle: GfK Gästebefragung in Sachsen 2016

Abschließend werden die **Einflussfaktoren** auf die Loyalität (Zusammenfassung aus Zufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiederbesuchsabsicht) von Sachsen-Urlaubern untersucht. Die oben stehende Abbildung zeigt die verschiedenen Teilaspekte in einer Vierfeldermatrix und weist auf, welche Teilaspekte überdurchschnittlich bewertet werden (x-Achse) und welchen Einfluss diese Bewertung auf die Loyalität zu einem Reiseziel hat (y-Achse). Die Produktaspekte im Quadranten oben rechts werden überdurchschnittlich bewertet und weisen zugleich einen überdurchschnittlich hohen Einfluss auf die Loyalität auf. Die „**Geschichte der Region/Stadt/kulturelle Sehenswürdigkeiten**“ hat demnach den höchsten Einfluss auf die Loyalität, gefolgt von der „**Landschaft/Natur**“, der **Qualität des Übernachtungsangebotes**, sowie der Gastfreundschaft. Eine tiefergehende Regressionsanalyse bestätigt beispielsweise nochmals, dass die Qualität der Unterkünfte ein maßgeblicher Treiber für die Gesamtzufriedenheit ist. Dagegen werden die Aspekte im Quadranten unten links, wie die Radwege und Mountainbike-Strecken oder das allgemeine Sportangebot, deutlich unterdurchschnittlich bewertet. Deren Einfluss auf die Loyalität ist allerdings auch unterdurchschnittlich.

Das **Veranstaltungs-/Unterhaltungs- und Kulturangebot** hat einen hohen Einfluss auf die Loyalität, wird aber unterdurchschnittlich bewertet, so dass (zielgruppenspezifische) Verbesserungen im Kulturangebot ratsam sind. Die Spazier- und Wanderwege sowie die Erreichbarkeit sind relative Stärken im Produktangebot, haben aber nicht so einen großen Einfluss auf die Loyalität der Gäste.

A.7. Zusammenfassung Gesamtbericht Sachsen

In einer abschließenden Bewertung liefert die vorliegende Gästebefragungsstudie eine Reihe von Erkenntnissen, durch die sich regional, produktspezifisch und zielgruppengerecht Ansatzpunkte im Produktangebot Sachsens zur Weiterentwicklung des Services identifizieren lassen.

Am erfreulichsten ist sicher die Bestätigung für die Arbeit in den Regionen und bei der TMGS, dass Sachsen als Urlaubsland in **Deutschland auf höchstem Niveau** mitspielt. Zwei von drei Gästen bewerten ihren Aufenthalt auch über einen längeren Zeitraum (2012 bis 2015, siehe Jahresberichte Destination Monitor) betrachtet mit sehr gut. Mit diesen Werten auf Jahresbasis liegt Sachsen als Reiseziel seit 2012 in den Bewertungen durchgängig über dem Durchschnitt der restlichen Bundesländer.

Dies wird sicher getragen von einigen Regionen, die bei den Gästen besonders beliebt sind, während andere Regionen in jeweils ihrer Klasse erst noch die richtige Messlatte finden müssen. Die **positiven Bewertungen** für die Sächsische Schweiz und das Sächsische Elbland zahlen dabei in besonders erfreulicher Weise auf die Durchschnittswerte zu Sachsen ein (Abb. 28). Die Stadt Dresden schafft es im internen Vergleich nur auf eine durchschnittliche Anzahl von Top 3 Werten. Sicherlich ein Indiz dafür, dass sich Sachsen mit dem touristischen Angebot in der Stadt Dresden in einem sehr viel größerem, auch internationalerem Wettbewerb befindet, als bei den Regionen, die sich durch eine besondere Landschaft auszeichnen. Gerade für die Gäste aus den nördlich zu Sachsen liegenden Bundesländern stellen die Mittelgebirgslandschaften Sachsens eine besondere touristische Abwechslung dar. Dies zudem in einer geografischen Nähe, bei der man auch übers Wochenende gut einen Kurzurlaub verbringen kann.

Bei vielen Aspekten gerade im Hinblick auf touristische Grundvoraussetzungen, so wie Unterkunft und Gastronomie wird das Angebot Sachsens teilweise deutlich positiver bewertet wird als beim Rest Deutschlands. Nicht zuletzt auch gestützt durch den Vergleich zu den Werten aus der letzten Gästebefragung 2011 im Rahmen des QualitätsMonitor Deutschland (auch wenn nur eingeschränkt auf Grundlage der Vor-Ort-Befragungsdaten machbar), muss man festhalten, dass Sachsen bei einzelnen **Produktaspekten**, die Bewertungen und Qualitätsansprüche kritisch im Auge behalten muss (siehe auch Abb. 28).

Dies betrifft besonders die Werte um das **ergänzende Freizeitangebot** (z.B. Wellness, allg. Sport oder auch Kinderbetreuung). Hier lassen sich Ansatzpunkte finden, bei denen eine weiterführende Abwägung von Stärken und Schwächen, sowie Überlegungen zu Möglichkeiten, das Produkt aktiv zu verbessern, sinnvoll erscheinen. Ein besonderes Augenmerk verdient dabei das **Angebot an Fahrrad- und Mountainbikestrecken**, welches aktuell über alle Gäste betrachtet etwas kritischer bewertet wird. Hinsichtlich der naturräumlichen Gegebenheiten ist dies ein Produktaspekt, der jedoch sehr gut zur allgemeinen Positionierung Sachsens in der

Gästezielgruppe „Rad- und Wanderurlauber“ passt und der von dieser Zielgruppe auch schon deutlich positiver bewertet wird.

Hinsichtlich der Zielgruppen bleibt festzuhalten, dass Sachsen mit den Rad- und Wanderurlaubern, sowie den Kultururlaubern zwei Gruppen als Gäste im Land hat, die sich auch im überregionalen Vergleich vom Angebot Sachsens begeistern lassen. Auch die weiteren drei Zielgruppen liegen in den Zufriedenheitswerten über dem Durchschnitt, so dass man konstatieren kann, dass man sich auf die richtigen Gruppen fokussiert. Traditionell schneidet man immer noch etwas positiver in den Bewertungen bei den östlichen Bundesländern ab, aber auch bei den Gästen aus den westlichen Bundesländern wird gesehen, was es an tatsächlicher touristischer Leistung und Service in Sachsen zu erleben gibt.

Durch die mutige Entscheidung, methodisch einen neuen Weg zu gehen, eröffnen sich der TMGS viele neue Erkenntnisse und Auswertungsmöglichkeiten. Die einführenden Erläuterungen zu den Strukturen des Reiseverhaltens und den Reisenden machen deutlich, an welchen Stellen man ansetzen kann. Das tiefere Verständnis über die wesentlichen Zusammenhänge und das dadurch mögliche bessere Urteil über weiterzuverfolgende Erkenntnisse trägt deutlich dazu bei, Diskussionen zielorientierter führen zu können und mögliche Fehler in den Entscheidungen zu verhindern.

Eine spannende weitere tiefer gehende Analyse und viele richtige Entscheidungen wünscht der TMGS und den an diesen Ergebnissen interessierten lokalen Beteiligten das Projektteam der GfK als beauftragtes Institut. Wir stehen der TMGS gerne weiter mit Rat und Tat zur Seite. Vielen Dank für die hervorragende Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen.

B. Regionsbericht Chemnitz

B.1. Methodische Vorbemerkungen

Die Ergebnisse für Chemnitz sind immer unter dem besonderen Aspekt zu sehen, dass es aus der Quellmarktbefragung, dem Destination Monitor, auch in der Aggregation von Daten über mehrere Jahre, keine ausreichenden Fallzahlen gibt, die valide Aussagen zu Chemnitz zulassen. Demzufolge gibt es auch keine Kontrolldaten, mit deren Hilfe man die Ergebnisse der Vor-Ort-Befragung entsprechend gewichten kann. So gehen in den Bericht fast ausschließlich die Ergebnisse der Vor-Ort-Befragung ein. Die Einflüsse aus gewähltem Vor-Ort-Befragungszeitpunkt und Befragungsort spielen für die Ergebnisse von Chemnitz eine gewichtigere Rolle als bei den anderen Destinationen.

Sample Points:

- Innenstadt Markt: Tourist-Information, Rathaus (insb. nach Rathaus- u. Turmführungen), ggf. inkl. Jugendherberge Getreidemarkt
- Hotel Biendo, Straße der Nationen 12
- Sächs. Industriemuseum, Zwickauer Str. 119
- SMAC - Staatliches Museum für Archäologie Chemnitz, Stefan-Heym-Platz 1
- Theaterplatz (Kunstsammlungen Chemnitz, Oper Chemnitz, Hotel Chemnitzer Hof, Hotel an der Oper)
- Karl-Marx-Monument, Brückenstraße, alternativ Villa Esche, Parkstr. 58

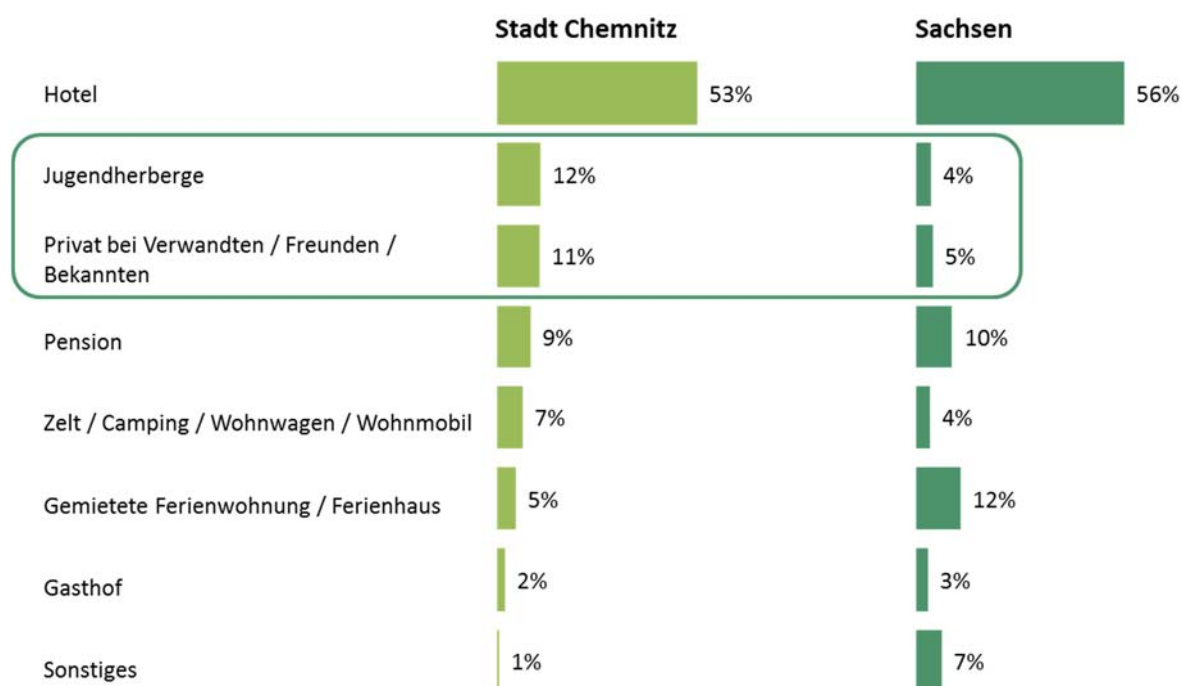
Die Sample Points wurden von den Tourismusverantwortlichen der Regionen und Städte vorgeschlagen. Die Interviewer hatten die Anweisung, auf eine Durchmischung aller Sample Points zu achten.

B.2. Reisestruktur

B.2.1. Übernachtung während der Reisen

Der Hotelanteil bei den Übernachtungen ist in Chemnitz für eine Stadt auffallend gering. Dafür tauchen für die Beherbergungstypen Jugendherbergen und Privat bei Verwandten und Bekannten überdurchschnittlich hohe Werte auf, was zumindest bei der Jugendherberge auf einen Sample Point in unmittelbarer Nähe der Jugendherberge zurückzuführen sein dürfte.

Abb. 29: Übernachtung während der Reisen

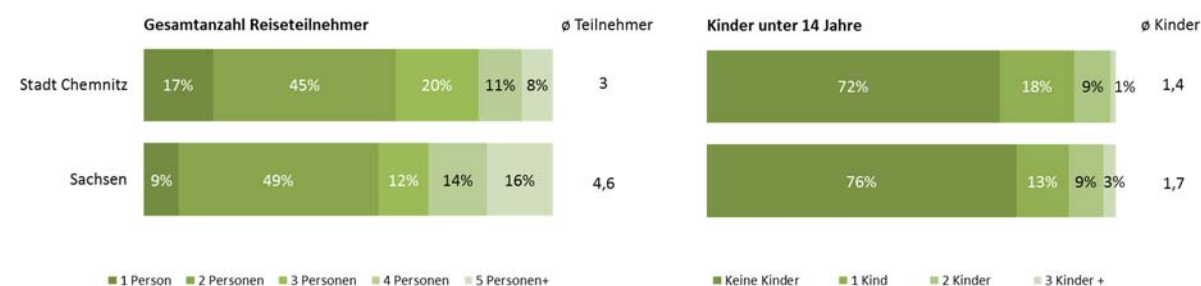


Basis: Sachsen n=3.860, Stadt Chemnitz n=423; sortiert nach „Stadt Chemnitz“
S3: Wo übernachteten Sie hauptsächlich während Ihrer Reise?

B.2.2. Anzahl der Reisenden

Die Reisegruppengröße liegt städtetypisch unter der von Sachsen als Gesamtdestination und auch die Anzahl der mitgereisten Kinder ist in einer Städtedestination wie Chemnitz niedriger als im Flächenland Sachsen.

Abb. 30: Anzahl der Reisenden

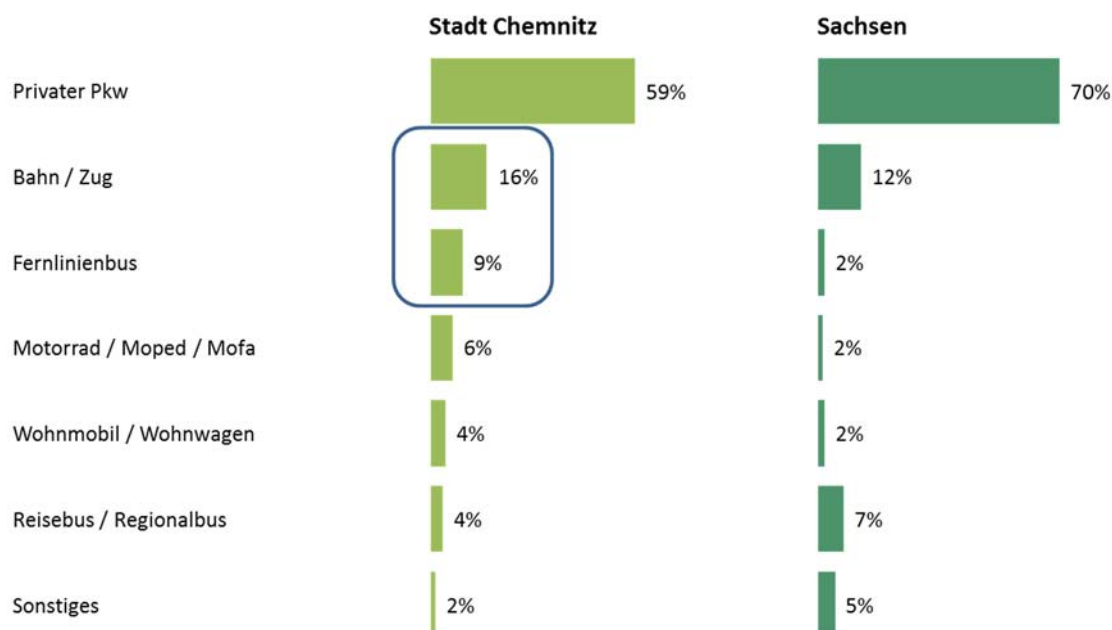


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Stadt Chemnitz n=423
S5: Wie viele Personen (Sie eingeschlossen) nehmen an Ihrer Reise teil?
S6: Und wie viele Kinder unter 14 Jahre nehmen an Ihrer Reise teil?

B.2.3. Hauptverkehrsmittel der Anreise

Wie auch bei den anderen Städtedestinationen Sachsens (Dresden, Leipzig) reist der Großteil der Gäste zwar mit dem privaten Pkw nach Chemnitz (59%). Chemnitz-Reisende benutzen ähnlich wie für Dresden und Leipzig die Bahn und besonders die Fernlinienbusse überdurchschnittlich oft.

Abb. 31: Hauptverkehrsmittel der Anreise



Basis: Sachsen n=3.860, Stadt Chemnitz n=423; sortiert nach „Stadt Chemnitz“

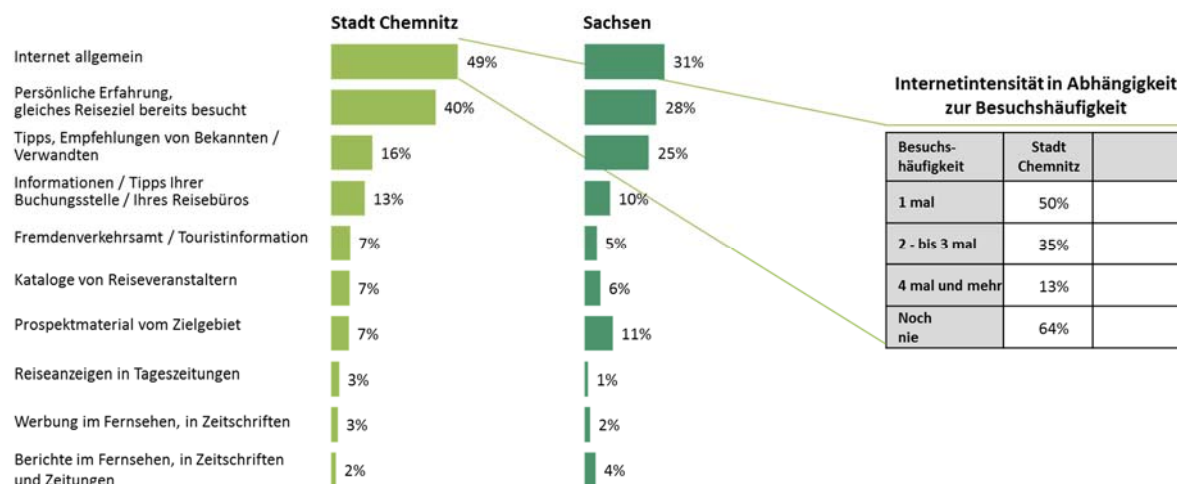
S7: Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für die Anreise zu Ihrem Hauptreiseziel genutzt?

B.3. Reiseentscheidung und Bewertung

B.3.1. Informationsquelle vor der Reisebuchung

Die Chemnitz.Gäste nutzen fast zur Hälfte das Internet als Informationsquelle vor der Buchung. Das liegt weit über dem Durchschnitt und ist sicherlich auch damit zu begründen, dass viele der Befragten noch nie oder zum ersten Mal in Chemnitz waren. Auf der anderen Seite gibt es mit 40% eigener Erfahrung auch hier einen weit überdurchschnittlichen Wert für Chemnitz.

Abb. 32: Informationsquelle vor der Reisebuchung



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.558, Stadt Chemnitz n=357; sortiert nach „Stadt Chemnitz“

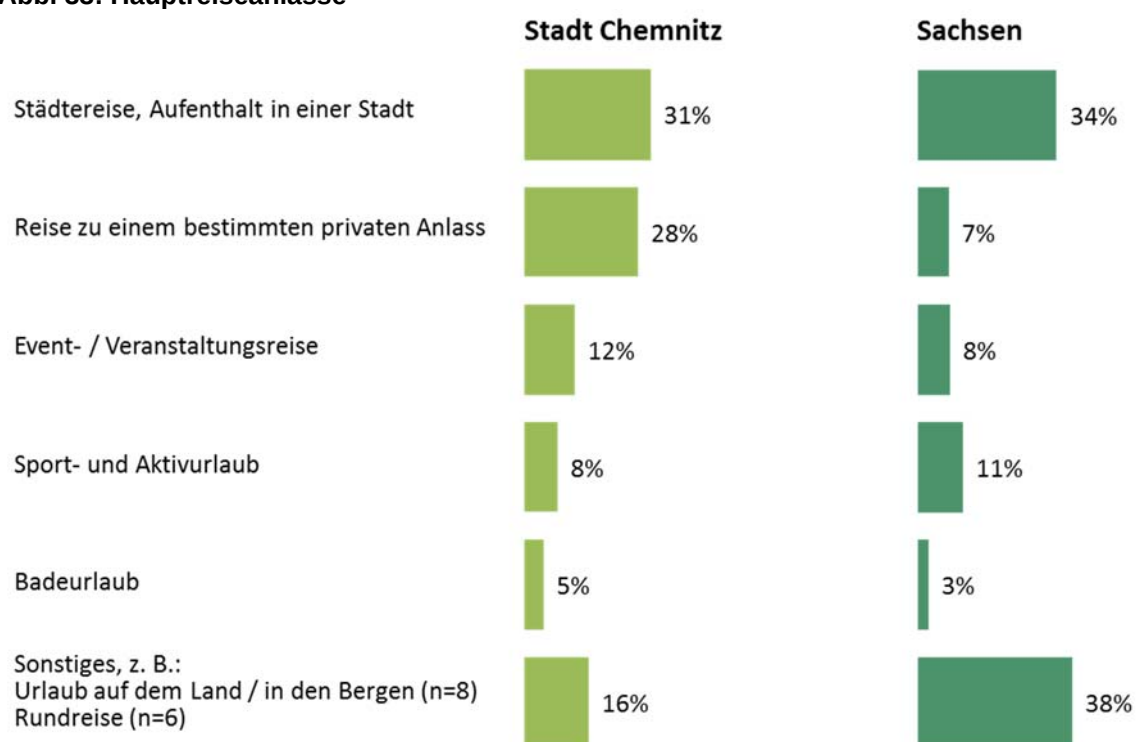
E1: Welche Informationsquellen haben Sie vor der Buchung Ihrer Reise genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

B.3.2. Hauptreiseanlässe

Der Anteil der Befragten, die eine Städtereise als Hauptanlass für ihren Chemnitzaufenthalt angegeben haben, liegt noch unter dem Sachsendurchschnitt und für eine Stadt, verglichen mit Dresden (77%), oder selbst für die Gesamtregion Leipzig (47%) sehr niedrig. Auffällig ist hingegen der Anteil, der einen bestimmten privaten Anlass angibt, er ist mit 28% außerordentlich hoch. In der Regel liegt er im niedrigen einstelligen Bereich. Der Anteil der Event- Veranstaltungsreise als dritthäufigste Nennung liegt im für Städte durchaus normalen Bereich.

Inwieweit hier überdurchschnittlich viele in die Stichprobe gelangt sind, die aus privatem Anlass in Chemnitz waren, oder ob es tatsächlich die Realität abbildet, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. Bei der Auswertung der weiteren Daten, ist dies aber immer mit zu berücksichtigen.

Abb. 33: Hauptreiseanlässe

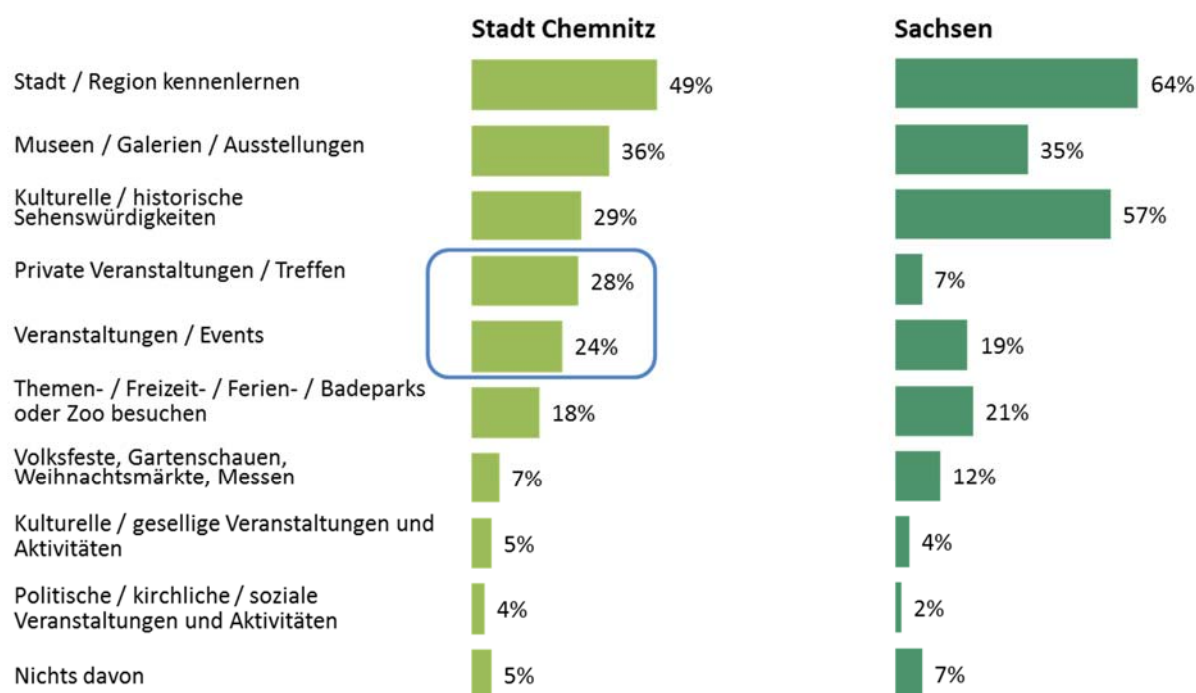


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Stadt Chemnitz n=423; sortiert nach „Stadt Chemnitz“
E2: Bitte nennen Sie den Hauptanlass, der diese Reise am besten charakterisiert.

B.3.3. Aktivitäten – Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen

Die für Sachsen und die sächsischen Städte klassischen Aktivitäten wie Stadt/Region kennenlernen oder Sehenswürdigkeiten besuchen, stehen bei Chemnitz deutlich hinter dem Besuch von privaten oder öffentlichen Veranstaltungen, was durchaus mit den Ergebnissen zum Hauptreiseanlass korrespondiert.

Abb. 34: Aktivitäten – Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen



Basis: Sachsen n=3.860, Stadt Chemnitz n=423; sortiert nach „Stadt Chemnitz“

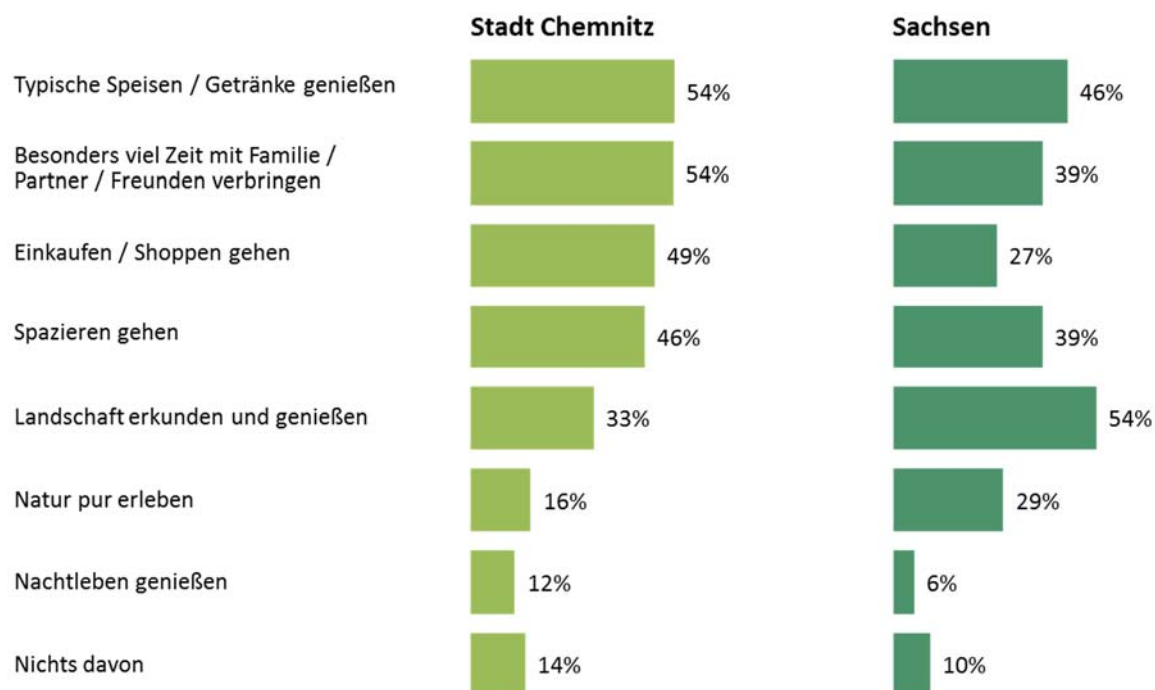
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E4: Bereich Sehenswürdigkeiten, Kultur, Erlebniseinrichtungen und Veranstaltungen

B.3.4. Aktivitäten - Erholung, Geselliges, Genuss und Einkaufen

Bei den Aktivitäten im Bereich Erholung, Genuss und Geselliges fallen die hohen Werte für die Chemnitzgäste auf, die besonders viel Zeit mit Freunden, Partner und Familie verbringen wollen. Alle anderen Werte entsprechen im Großen und Ganzen den Verteilungen bei Städtereisen allgemein, wenn auch in unterschiedlichen Ausprägungen.

Abb. 35: Aktivitäten - Erholung, Geselliges, Genuss und Einkaufen



Basis: Sachsen n=3.860, Stadt Chemnitz n=423; sortiert nach „Stadt Chemnitz“

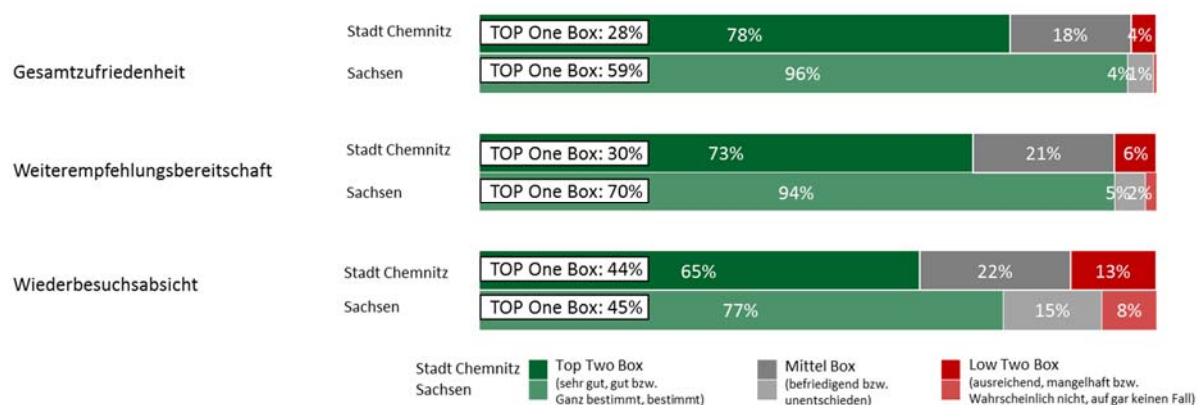
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E5: Bereich Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

B.4. Gesamtbewertung des Reiseziels

Die Gesamtbewertung des Reiseziels fällt für Chemnitz zurückhaltend aus. 78% „sehr gut oder gut“ ist an sich kein schlechter Wert, im Vergleich zum Sachsenenergebnis mit 96% jedoch deutlich darunter. Ebenso verhält es sich mit der Weiterempfehlungsabsicht, die um mehr als 20 Prozentpunkte unter der für Sachsen liegt. Auch wenn wir hier vermutlich überproportional viele Reisende in der Befragung haben, die aus sehr persönlichen privaten Motiven nach Chemnitz gereist sind, sind die Gesamtbewertung und die Weiterempfehlung als Reiseziel davon sicherlich weniger betroffen als die Wiederbesuchsabsicht.

Abb. 36: Gesamtbewertung des Reiseziels



Basis: Sachsen n=3.730-3.844, Stadt Chemnitz n=382-423

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

B.4.1. Bewertung einzelner Produktkategorien

Auch wenn wir in Chemnitz in der Untersuchung einen größeren Anteil an Reisenden haben, die aus ganz persönlichem und privatem Anlass nach Chemnitz reist, so sind die Bewertungen des touristischen Leistungsangebotes durchaus glaubwürdig und vom Anlass zu trennen. Die Beurteilung der Verkehrsanbindung wird beispielsweise durch den Reiseanlass nicht unbrauchbar. Insgesamt erzielt Chemnitz hier ein sehr gutes Ergebnis, auch vor dem Hintergrund, dass es einen beachtenswerten Anteil an Bus- und Bahnreisenden in Chemnitz gibt.

Die Gastfreundschaft wird sogar noch besser als für Sachsen eingeschätzt, ebenso wie das Verhältnis von Preis und Leistung. Vor dem Hintergrund, dass das Genießen von typischen Speisen und Getränken zu einer der wichtigsten Aktivitäten in Chemnitz gehört, ist die sehr gute Bewertung der Gastronomie sehr positiv zu sehen, insbesondere, was die Qualität betrifft, an der Vielfalt kann sicherlich noch gearbeitet werden.

Die Qualität der Übernachtungsangebote liegt knapp unter der Bewertung für Sachsen, was durchaus vertretbar ist. Dass das Veranstaltungs-/Unterhaltungs- und Kulturangebot nur zu etwas mehr als die Hälfte gut oder sehr gut bewertet wird, ist

angesichts der Tatsache, dass der Besuch von Veranstaltungen eine wichtige Rolle spielt, eher enttäuschend und vielleicht Motivation, hier mehr an dem Thema zu arbeiten. Die relativ schlechte Bewertung der Geschichte und der Sehenswürdigkeiten ist nicht schön, aber eher zu vernachlässigen, da dies nur selten ein Hauptanlass für eine Chemnitzreise war, was auch für die restlichen Produktkategorien zutrifft.

Eine Ausnahme stellt jedoch das Einkaufen dar. Es gehört nicht wie beispielsweise in Dresden zu den Hauptaktivitäten, wird aber sogar schlechter bewertet als im Sachsenschnitt. Das ist für eine Stadt eher ein schlechtes Zeichen.

Abb. 37: Bewertung einzelner Produktkategorien



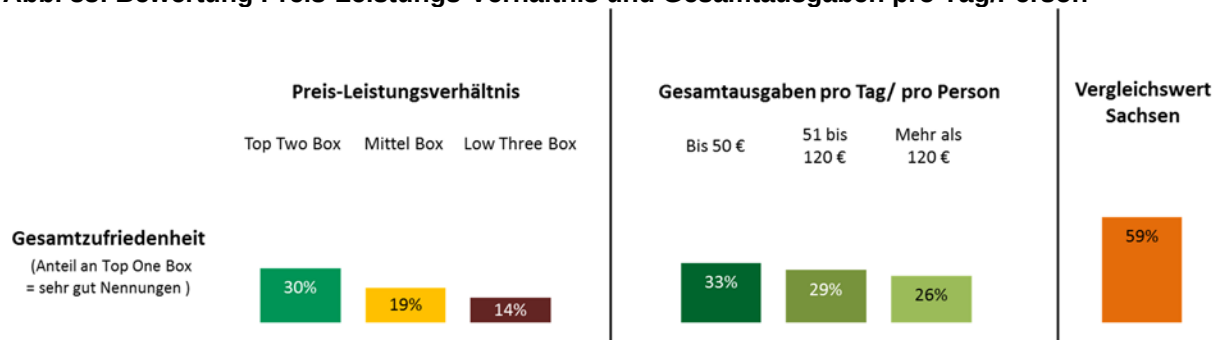
Basis: Sachsen n=2.292-3.832, Stadt Chemnitz n=80-423; sortiert nach „Stadt Chemnitz“

Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Schulnotenskala von 1 bis 6, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

B.4.2. Bewertung Preis-Leistungs-Verhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

Die Gesamtzufriedenheit ist für Chemnitz wie bereits oben beschrieben nicht überragend und weit unter dem Sachsen-Ergebnis. Am besten bewertet die Zielgruppe, die die geringsten Ausgaben pro Tag und Person verzeichnet und die Gruppe, die mit dem Preis-Leistungsverhältnis zufriedener sind als die anderen.

Abb. 38: Bewertung Preis-Leistungs-Verhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person



Basis: Sachsen n=3.844

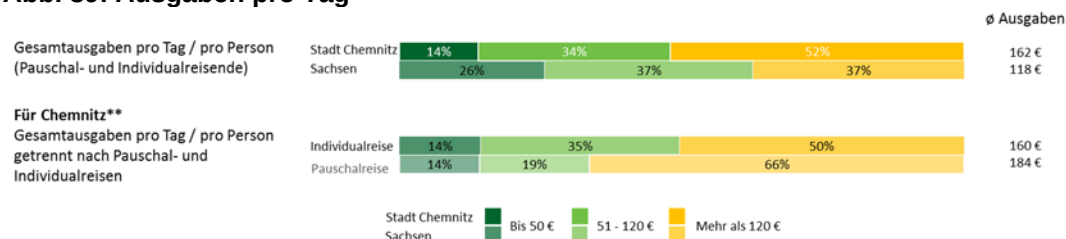
Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

B.5. Ausgaben

B.5.1. Ausgaben pro Tag

Die Angaben für die Ausgaben für die Reisen liegen für Chemnitz außerordentlich hoch und sind auf den ersten Blick nicht ohne weiteres erklärbar. Der Wert liegt sogar weit über dem für Dresden mit 131 € pro Tag und Person. Es ist anzunehmen, dass die Befragungsart vor Ort einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Antworten hat, denn der Erinnerungsverlust ist in einer Vor-Ort-Befragung deutlich geringer als in einer nachträglichen Quellmarktbefragung. Sicherlich spielt auch die direkte persönliche Befragung für das Antwortverhalten vor Ort eine gewisse Rolle. Hinzu kommt, dass die Ausgaben als Durchschnittswert nur für die Teilgruppe ausgewertet werden, die auch Ausgaben haben. Gäste, die z.B. bei Freunden unentgeltlich übernachtet haben, werden bei der Durchschnittsberechnung herausgenommen.

Abb. 39: Ausgaben pro Tag



Basis exkl. k.A.: Sachsen n=333-337, Chemnitz n=423, Teilgruppe Individualreise

Über 90% der Reisen nach Chemnitz werden als Individualreise gebucht. Der Wert für Pauschalreisen basiert auf einer Nettofallzahl, die sehr große statistische Schwankungen nach sich ziehen kann. Da zudem die Ausgaben für eine Pauschalreise zumindest im Paketpreis schon jeweils An- und Abfahrt, sowie Unterkunft (definitorische Vorgabe) enthalten müssen, ist ein direkter Vergleich zu den Ausgaben bei Individualreisen kaum möglich.

B.5.2. Ausgaben - Kosten der Individualreise pro Tag

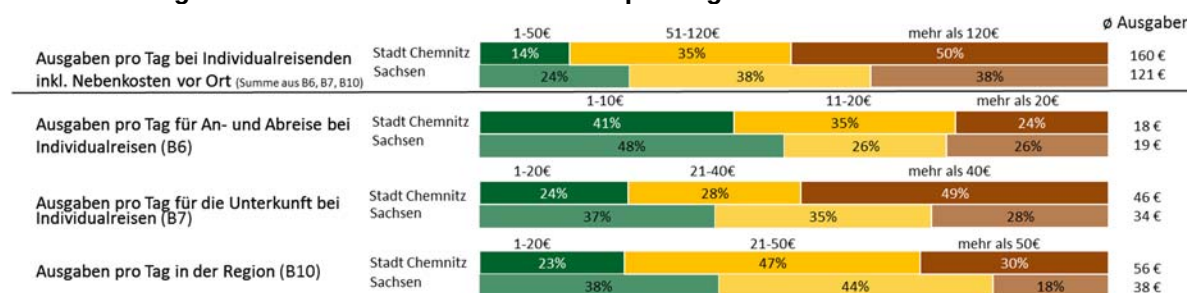
Die Nettofallzahlen für Pauschalreisen sind so gering, dass hier nur Werte für die Individualreisen dargestellt werden können. Da auch hier nur die Teilgruppen ausgewertet und dargestellt werden, die tatsächlich auch Ausgaben haben (z.B. keine Kosten bei privater Übernachtung), verschieben sich die Ergebnisse.

Die Ausgaben pro Tag und Person setzen sich in der Abfrage aus drei Bereichen zusammen. Es wurden die Kosten für die An- und Abreisen abgefragt, die Ausgaben für die Unterkunft und die sonstigen Ausgaben vor Ort.

Hier lohnt ein Vergleich mit Dresden. Insgesamt liegen die Ausgaben mit 160 € pro Person und Tag 20 € über denen für Dresden, was auf den ersten Blick ungewöhnlich erscheint. Dabei liegen die Ausgaben für die An- und Abreise deutlich darunter, die durchschnittlichen Ausgaben für die Unterkunft aber deutlich darüber, nämlich 46 € für Chemnitz und 38 € für Dresden, und dass obwohl wir in Dresden einen Hotelanteil von 81% und in Chemnitz von 53% haben, dort aber 12% Jugendherbergsübernachtungen.

Dass die Ausgaben über die Anreise und die Übernachtung hinaus in Chemnitz mit 56 € pro Person und Tag deutlich höher als in Dresden mit 38 € ausfallen, kann man in erster Linie auf die Befragung vor Ort mit weniger Erinnerungsverlust und großzügiger Kalkulation zurückführen.

Abb. 40: Ausgaben - Kosten der Individualreise pro Tag



Basis exkl. k.A.: Sachsen n=2.352-3.479, Chemnitz n=248-496, **Teilgruppe** Individualreise

B6: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für die Reisekosten, d.h. An- und Abreise ausgeben?

B7: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für Ihre Unterkunft während dieser Reise ausgeben?

B10: Abgesehen von den Reise- und Unterkunftskosten, wieviel Geld werden Sie hier in der Region insgesamt in etwa ausgeben?

B.6. Soziodemografie

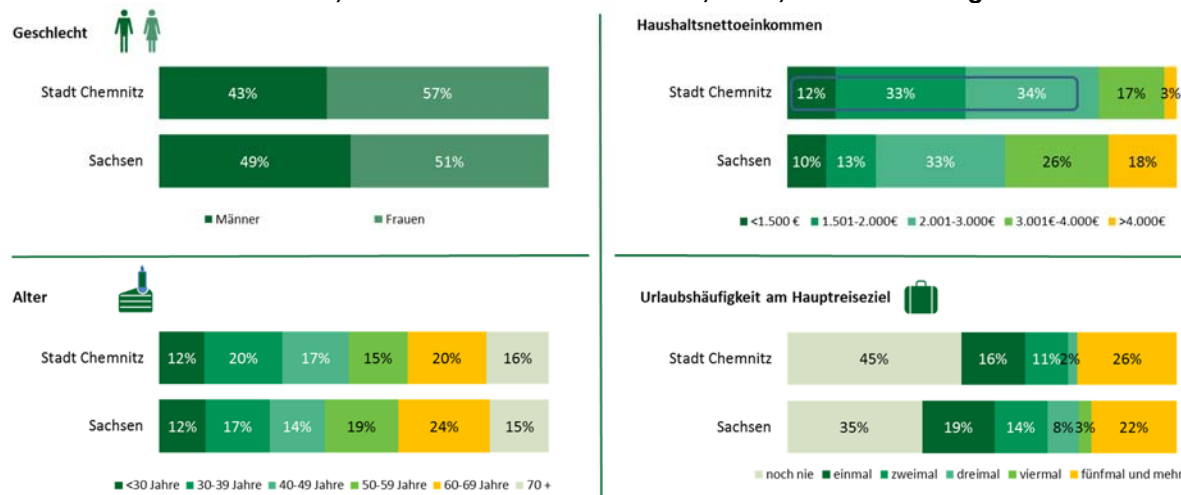
B.6.1. Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit

Obwohl die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag und Person in Chemnitz deutlich über dem Sachsendurchschnitt liegen, besuchen vorwiegend Gäste der unteren Einkommensgruppen die Stadt.

Knapp die Hälfte (49%) der Besucher ist unter 50 Jahren, mehr als im Sachsendurchschnitt (42 %) und auch deutlich mehr als in Dresden (37%). Chemnitz hat damit die jüngsten Besucher in Sachsen, wobei diese Aussage unter dem Vorbehalt gesehen werden muss, dass das Ergebnis mit dem Samplepoint Jugendherberge zusammenhängt.

Der hohe Anteil derjenigen, die vorher noch nicht in Chemnitz waren, beeinflusst sicherlich auch die Gesamtbewertung, Weiterempfehlung und Wiederbesuchsabsicht. Diese liegt bei denjenigen, die noch nie vorher in Chemnitz waren, gerade mal bei 31% und steigt an, je öfter die Befragten schon in Chemnitz waren, bis zu 100% bei denjenigen, die schon viermal und häufiger dort waren.

Abb. 41: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=2.423-3.860, Stadt Chemnitz n=290-423

D1: Wie alt sind Sie?

D2: Ihr Geschlecht?

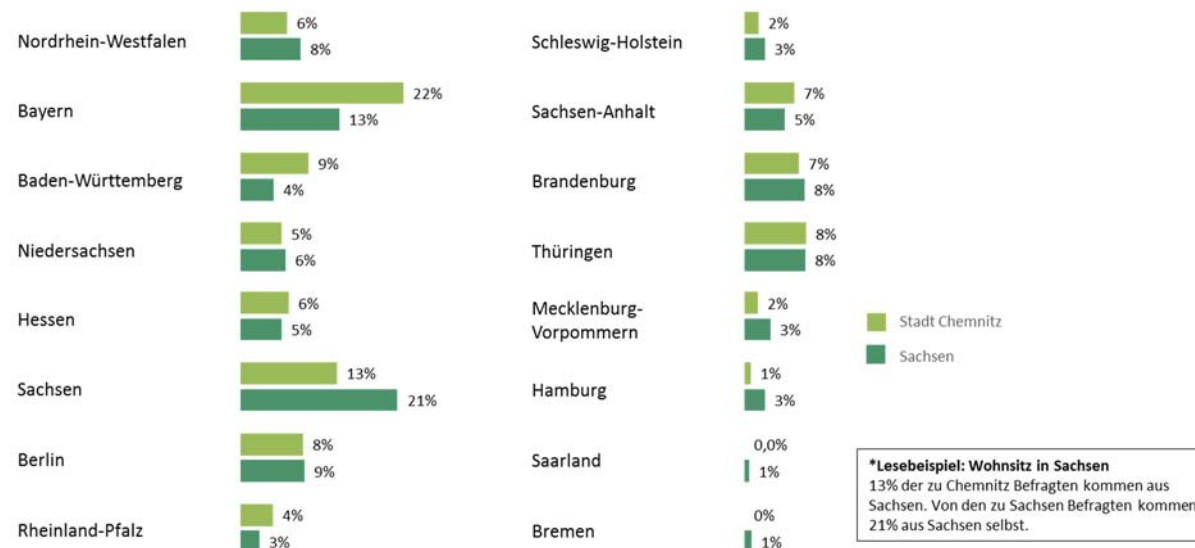
D3: Und wie oft haben Sie insgesamt schon einmal Urlaub am Hauptreiseziel gemacht?

D4: Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

B.6.2. Herkunft

Im Gegensatz zum Sachsendurchschnitt kommen weit weniger als die Hälfte der Besucher aus dem Osten Deutschlands, 22% aus dem bevölkerungsreichen Bayern, was geografisch auch sehr nah liegt.

Abb. 42: Herkunft

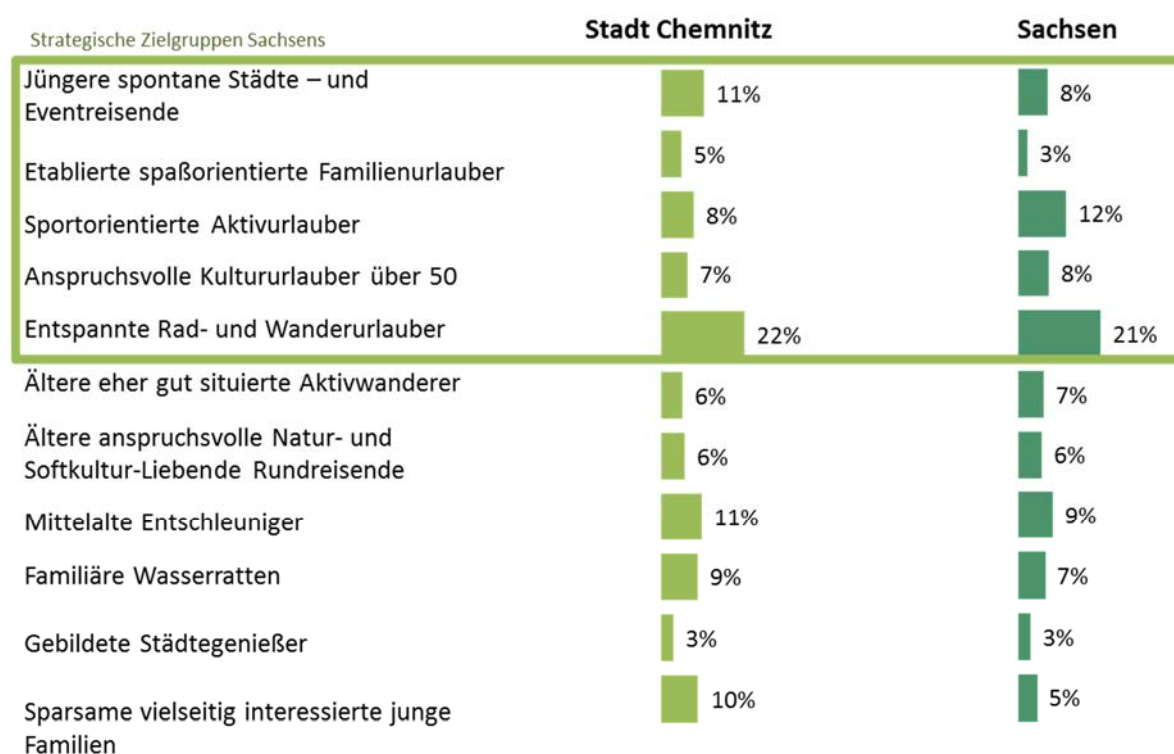


B.7. Urlaubertypologie

Über die Hälfte der befragten Gäste in Chemnitz werden durch die für Sachsen definierten Zielgruppen abgedeckt. Stärkste Gruppe mit 22% sind die entspannten Rad- und Wanderurlauber, die aber über das Radfahren und Wandern hinaus eben auch viele andere Interessen haben und nicht zu den Extrem-Sportlern gehören, die nichts anderes machen.

Bei der Interpretation der weiteren Erläuterungen je Zielgruppe ist zu beachten, dass die einzelnen Bezeichnungen der Zielgruppen den Charakter der Zielgruppen nur verkürzt und vereinfacht darstellen. So nutzen beispielsweise auch die entspannten Rad- und Wanderurlauber durchaus intensiv das Kulturangebot oder es finden sich in allen Zielgruppen auch Familien, die aus besonderen Produktbedürfnissen heraus die Zufriedenheitsbewertung vornehmen.

Abb. 43: Urlaubertypologie

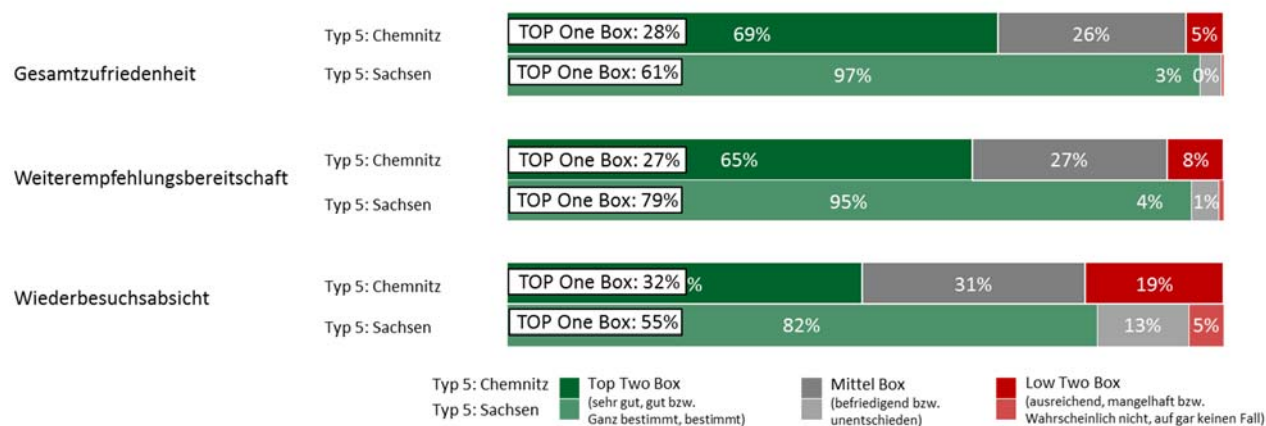


Basis: Sachsen n=3.860, Stadt Chemnitz n=423; sortiert nach „Stadt Chemnitz“

B.7.1. Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die von der Zielgruppe „entspannte Rad- und Wanderurlauber“ vergebenen Bewertungen zur Gesamtzufriedenheit, der Wiederbesuchsabsicht und der Weiterempfehlungsbereitschaft liegen für Chemnitz doch deutlich unter dem sächsischen Durchschnitt.

Abb. 44: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Chemnitz n=87
 Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

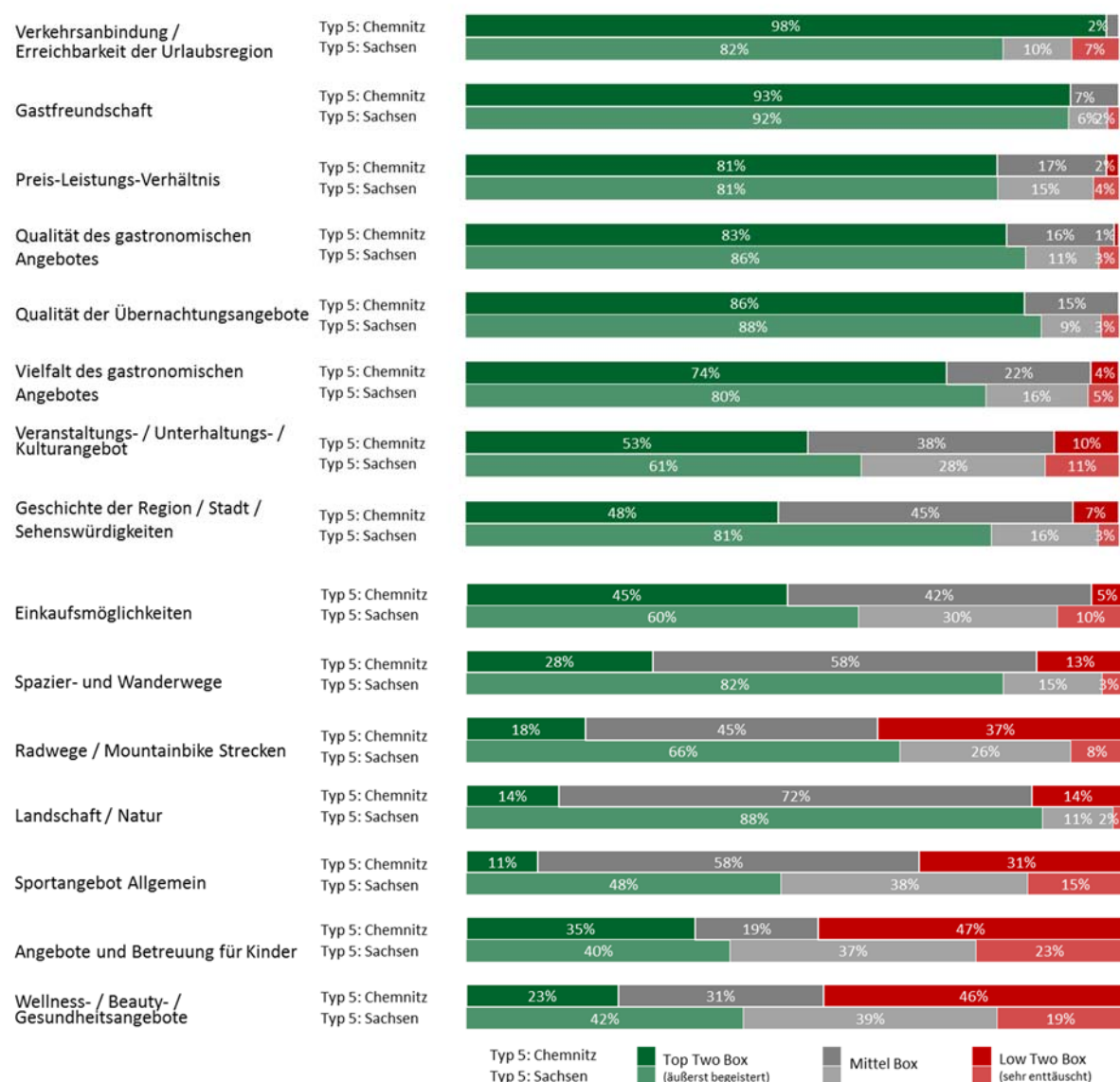
Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

B.7.2. Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die entspannten Rad- und Wanderurlaubern bewerten die Verkehrsanbindung von Chemnitz deutlich besser als für Sachsen insgesamt. Die Gastfreundschaft und das Preis-Leistungsverhältnis werden auf dem Durchschnittsniveau von Sachsen gesehen. Die für diese Gruppe besonders wichtigen Produktaspekte Spazier- und Wanderwege, Radwege und Mountainbike-Strecken und Landschaft/Natur werden deutlich schlechter bewertet als für Sachsen im Ganzen.

Abb. 45: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Chemnitz n=87; sortiert nach „Chemnitz gesamt“

Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

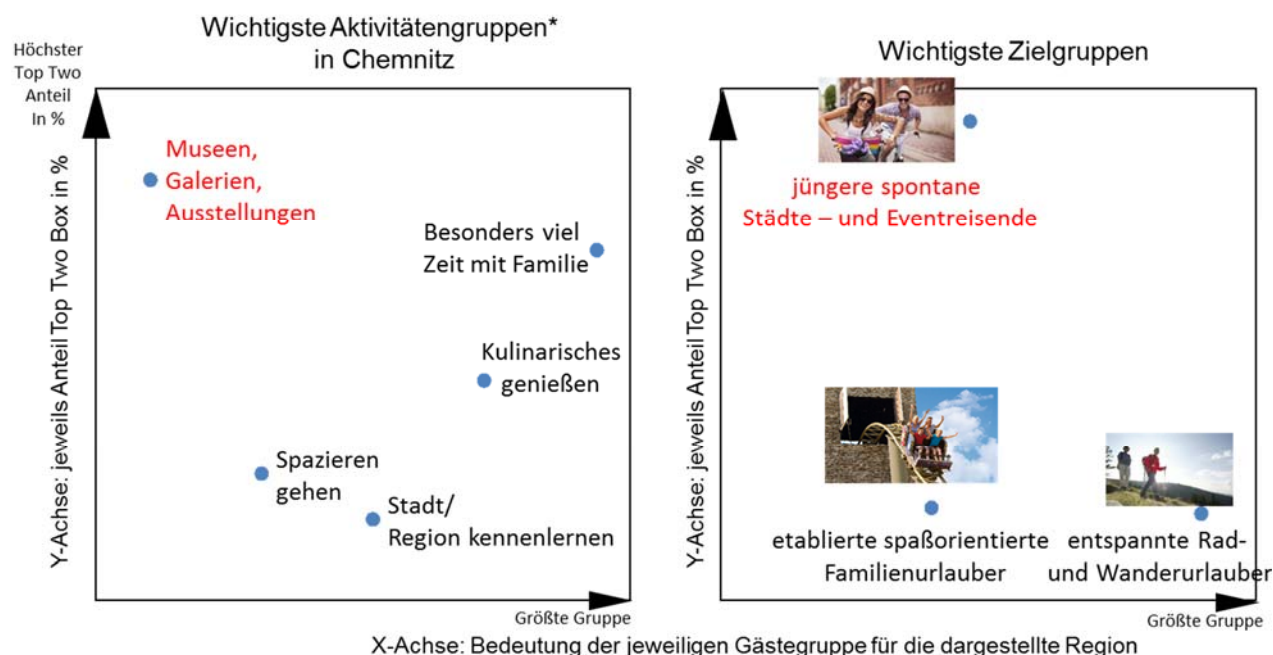
B.8. Zusammenfassung Einzelergebnisse Chemnitz

B.8.1. Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen

Die Gruppe, die viel Zeit mit Familie und Freunden in Chemnitz verbringt, ist eine der größten Gästegruppen, die gleichzeitig auch die zweitbeste Gesamtbewertung für Chemnitz abgibt. Die Museumbesucher geben die beste Gesamtbewertung ab, sind aber für Chemnitz nicht von so großer Bedeutung, obwohl drei von sechs Samplepoints in unmittelbarer Nähe von Museen lagen. Diejenigen, die in Chemnitz Kulinarisches genießen wollen, sind in größerer Anzahl vertreten und geben Chemnitz auch eine überdurchschnittliche Bewertung.

Die entspannten Rad- und Wanderurlauber ist die größte Gruppe, gab aber bei weitem nicht die beste Bewertung ab. Das machen die jüngeren spontanen Städte- und Eventreisenden, die aber in der Anzahl deutlich geringer vertreten sind.

Abb. 46: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen



Basis: Alle Befragte Ziel Region Chemnitz

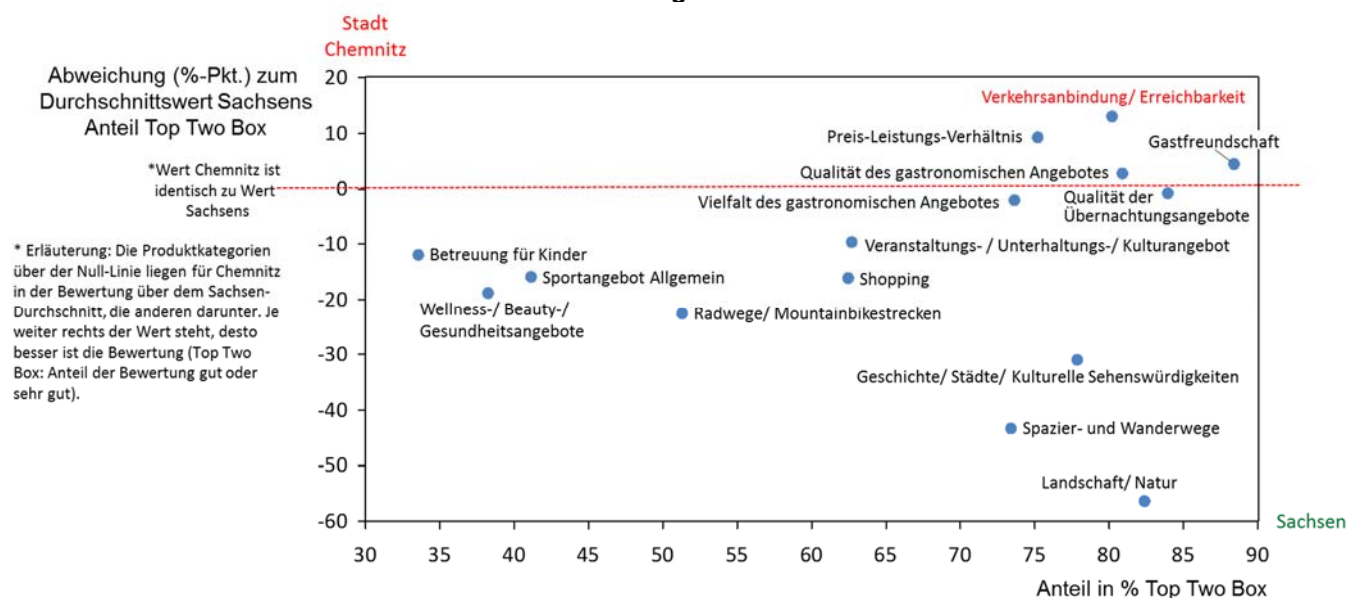
Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5. Zufriedenheit gesamt

* Gästegruppe, die einer bestimmten Aktivität während des Urlaubs nachgeht

B.8.2. Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

Die Erreichbarkeit, die Gastfreundschaft, das Preis-Leistungsverhältnis und die Qualität des gastronomischen Angebotes sind die Stärken von Chemnitz, wenn man die Produktzufriedenheit an sich betrachtet und auch die Stärken im innersächsischen Vergleich. Die für Städte typischen Produkteigenschaften wie Geschichte und kulturelle Sehenswürdigkeiten kommen für Chemnitz nicht so zum Tragen.

Abb. 47: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien



Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5

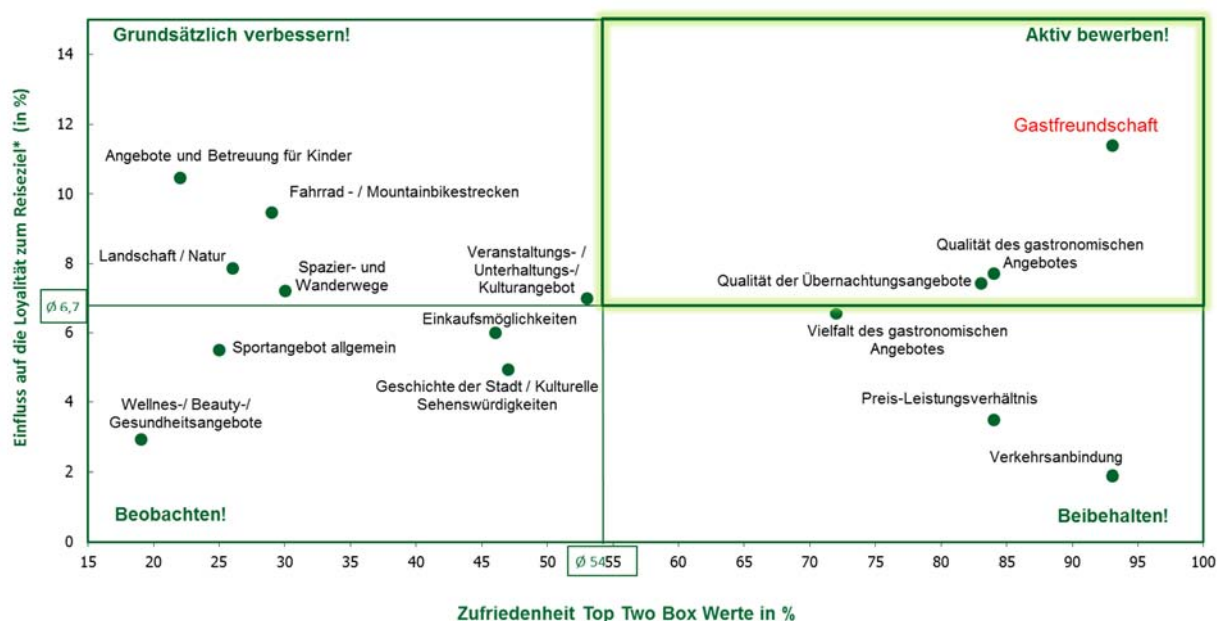
B.8.3. Loyalitätstreiber

Mit Loyalität werden in der Studie die zusammengefassten Werte für die Gesamtbewertung, die Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlungsbereitschaft bezeichnet. Die Grafik zeigt, dass die Gastfreundschaft der stärkste Treiber ist. Sie steht an höchster Stelle und auch weit im ersten Quadranten bei den Top Two Box-Werten.

Gastfreundschaft, sowie die Qualität von Gastronomie und Übernachtung sind die wichtigsten Treiber für die Loyalität. Für Städte eigentlich typische Produkteigenschaften wie Einkaufsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten, werden für Chemnitz nicht wirklich gut bewertet, zahlen aber auch nicht übermäßig auf die Loyalität ein. Gut bewertet werden auch die Erreichbarkeit, das Preis-Leistungsverhältnis und die Vielfalt des gastronomischen Angebotes, aber auch diese Produkteigenschaften sind für die Loyalität von untergeordneter Bedeutung.

Von den Produkteigenschaften, die wichtig für die Loyalität sind, aber noch nicht so gut bei der Bewertung wegkommen, ist das Kultur und Veranstaltungsangebot sicherlich am wichtigsten, verglichen mit Spazier- oder Radwegen, Natur oder Betreuung für Kinder.

Abb. 48: Loyalitätstreiber



Basis: n=423; *Berechnung des Loyalty Scores auf Basis des quadrierten Korrelationskoeffizienten; setzt sich aus den Mittelwerten der Variablen Gesamtzufriedenheit (Z02), Weiterempfehlung (Z03) und Wiederbesuchsabsicht (Z04) zusammen

B.9. Management Summary Regionsbericht Chemnitz

Die Stadt Chemnitz ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der geringsten Anzahl an Urlaubsgästen. Nur rund 1,5% der für die Gästebefragung relevanten Gäste besucht Sachsen mit dem Hauptreiseziel Chemnitz (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da aus der Quellmarktbefragung Destination Monitor demzufolge nur 17 Interviews vorlagen, war es notwendig, vor Ort 406 Interviews zu realisieren. Dies bedeutet für diese Untersuchung, dass die Werte für Chemnitz nur sehr eingeschränkt überregional mit Werten außerhalb Sachsens verglichen werden können. Die Einflüsse aus dem gewählten Vor-Ort-Befragungszeitpunkt und ausgewähltem Befragungsstandort spielen für die Ergebnisse von Chemnitz eine gewichtigere Rolle als bei den anderen Destinationen.

B.9.1. Struktur der Gäste

Der überdurchschnittlich hohe Anteil an weiblichen Besuchern ist auffällig, lässt sich aber aufgrund von fehlenden Kontrollzahlen nicht erklären. Möglicherweise lassen sich Frauen vor Ort eher auf ein Interview ein. Überdurchschnittlich häufig sind auch die unteren Einkommensgruppen vertreten, was auch damit zusammenhängen kann, dass wir hier die jüngsten Gäste im Sachsenvergleich haben. Auffällig auch hier der vergleichsweise sehr große Anteil der Erstbesucher. Der Anteil der Besucher aus den westlichen Bundesländern ist deutlich höher als im Sachsenvergleich.

B.9.2. Struktur der Produktnachfrage

Wie auch in Sachsen reist der Großteil der Gäste mit dem privaten Pkw nach Chemnitz (59%). Dennoch wählen Chemnitz-Reisende die Bahn und besonders die Fernlinienbusse häufiger zur Anreise als in Sachsen gesamt.

Ca. die Hälfte der Chemnitz-Reisenden übernachten in einem Hotel – vergleichsweise wenig für eine städtische Destination. Auffällig hoch sind die Unterkunftsarten „Privat – entgeltlos“ und „Jugendherberge“ (ein Befragungsort war direkt bei der Jugendherberge Getreidemarkt).

Mit einem Anteil von über einem Viertel (28%) ist der Hauptreisegrund „aus privatem Anlass“ im Vergleich zu Sachsen sehr hoch. Nur knapp ein Drittel der Reisenden besucht Chemnitz mit dem Hauptanlass Städtereise.

Korrelierend dazu sind die Aktivitäten der Gäste auch sehr stark vom privaten Umfeld geprägt (private Treffen, Veranstaltungen, Events), was darauf hinweist, dass die Stadt Chemnitz sehr häufig von Gästen auf Heimatbesuch oder für familiäre Feiern bereist wird.

Eine Aktivität wie „Besichtigen von Sehenswürdigkeiten“ ist beispielsweise passend dazu nur unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Die hohen durchschnittlichen Ausgaben pro Tag mit 162 € überraschen auf den ersten Blick und ist vermutlich auf den Einfluss der dominierenden Befragungsart Face-to-Face vor Ort zurückzuführen.

Fast die Hälfte der Besucher der Stadt Chemnitz hat sich im Internet vor Buchung der Reise informiert. Der hohe Anteil an Gästen, die zum ersten Mal in Chemnitz

sind, hat vermutlich zur Folge, dass das Internet als Informationsquelle eine deutlich überdurchschnittliche Rolle spielt.

B.9.3. Zufriedenheit

Sowohl die Gesamtzufriedenheit als auch die Bereitschaft das Reiseziel weiterzuempfehlen sowie die Absicht es wieder zu besuchen, werden für die Stadt Chemnitz deutlich schwächer bewertet als für Sachsen.

Vor allem die touristische Infrastruktur zur Gestaltung seiner Urlaubsfreizeit (Rad- und Wanderwege, kulturelle Sehenswürdigkeiten) fällt auffällig ab. Die Gruppe mit der höchsten Zufriedenheit kommt aus dem Quellmarkt Sachsen. Besonders gut wird die Verkehrsanbindung / Erreichbarkeit bewertet.

Diejenigen, die „Museen, Galerien, Ausstellungen“ als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben die beste Bewertung zur Gesamtzufriedenheit, sind aber nur die fünft größte Gruppe. Die Zielgruppe „jüngere spontane Städte- und Eventreisende“ ist diejenige mit der höchsten Zufriedenheit in Chemnitz (aus den für Sachsen definierten Zielgruppen), allerdings volumenmäßig nur an zweiter Stelle.

Anders als bei beispielsweise in Dresden oder Leipzig sind in Chemnitz die Besucher am zufriedensten, die wenig Ausgaben pro Tag haben (33% bei 50 € und weniger). Im Vergleich liegen die „sehr gut“ Anteile (Top One Box) durchgängig deutlich unter dem Wert für Sachsen (59%).

Um die Stadt Chemnitz im Freizeit- / Urlaubsreisesegment zukünftig auf ein höherwertigeres Produktniveau zu bekommen, sind Investitionen in typische Produktaspekte wie die Schaffung von Veranstaltungsangeboten besonders sinnvoll. Ob die Schaffung bzw. Verbesserung von Spazier- und Wanderwegen oder Rad- und Mountainbike-Strecken hier erfolgreich sein können, liegt sicherlich auch im Ermessen der Tourismusverantwortlichen in Bezug auf die Positionierung der Stadt.

Diese Ergebnisse stellen nur einen kleinen standardisierten Ausschnitt der Gesamtergebnisse dar. Weitere Analysen zu ausgewählten Fragestellungen sind mit den vorhandenen Datensätzen möglich und können bei Bedarf bei der TMGS angefragt werden.

C. Regionsbericht Dresden

C.1. Methodische Vorbemerkungen

Die Stadt Dresden zieht die meisten Gäste nach Sachsen an. Fast jeder dritte Gast besucht Sachsen mit dem Hauptreiseziel Dresden (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da Dresden in der Quellmarktnachbefragung durch seine relativ große Bedeutung am Quellmarkt Deutschland schon auf eine Nettofallzahl von 410 kommt, wurden vor Ort auch nur 106 Interviews durchgeführt. Dies eröffnet die Chance, Dresden in seiner besonderen Stellung hinsichtlich des Produktangebots viel mehr auch im überregionalen Vergleich zu bewerten. Es bietet sich an, um die Leistungsfähigkeit Dresdens tatsächlich beurteilen zu können, im ebenfalls zur Verfügung gestellten SPSS Datensatz weiterführende Analysen zu den restlichen großstädtischen Regionen Deutschlands zu machen.

Sample Points:

- Frauenkirche/Neumarkt
- Brühlsche Terrasse/Schlossplatz
- Prager Str./Altmarkt
- Theaterplatz/Zwinger/Semperoper
- Neustadt/Kunsthofpassage
- Barockviertel/Hauptstr.

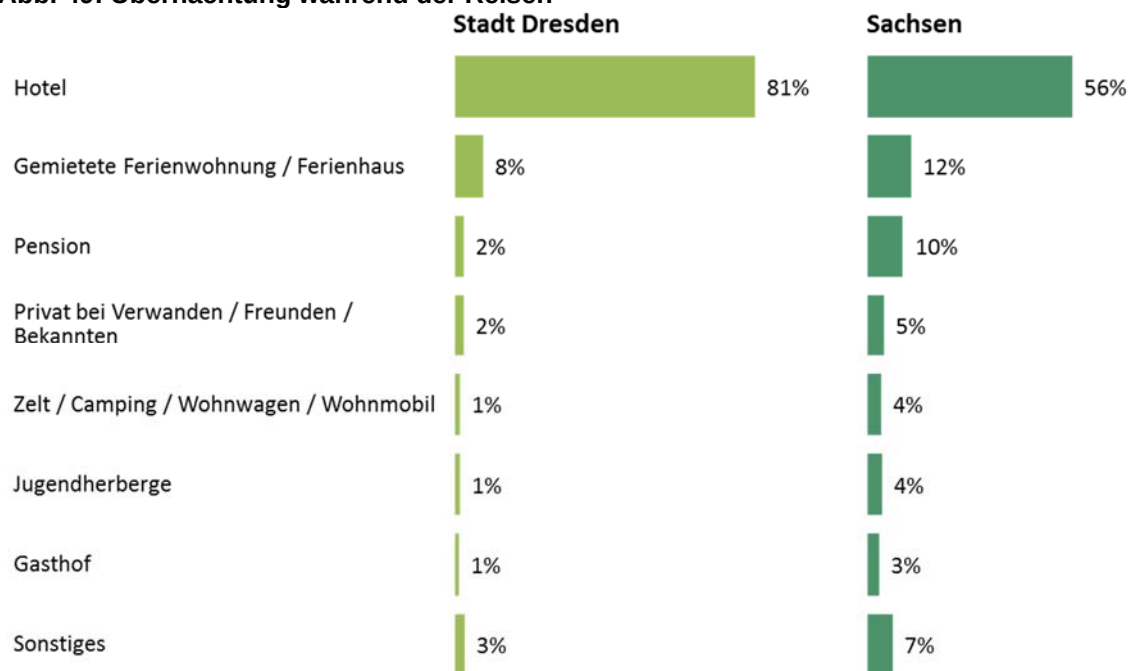
Die Sample Points wurden von den Tourismusverantwortlichen der Regionen und Städte vorgeschlagen. Die Interviewer hatten die Anweisung, auf eine Durchmischung aller Sample Points zu achten.

C.2. Reisestruktur

C.2.1. Übernachtung während der Reise

Der mit 81 Prozent sehr hohe Hotelanteil bei den Übernachtungen überrascht nicht unbedingt, ist aber typisch für Städte dieser Größenordnung. Alle anderen Beherbergungstypen haben bis auf die Ferienwohnungen nur eine marginale Bedeutung.

Abb. 49: Übernachtung während der Reisen

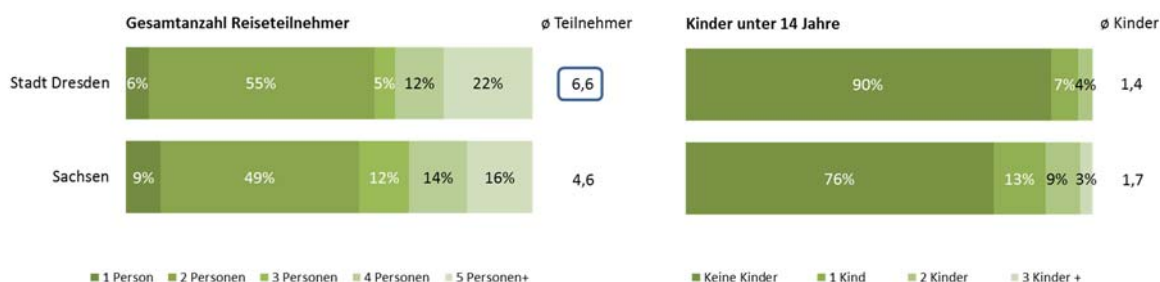


Basis: Sachsen n=3.860, Stadt Dresden n=516; sortiert nach „Stadt Dresden“
S3: Wo übernachteten Sie hauptsächlich während Ihrer Reise?

C.2.2. Anzahl der Reisenden

Reiseteilnehmer in Dresden verteilen sich auf zwei dominante Segmente, die Zweipersonengruppen und Reisegruppen mit mehr als fünf Teilnehmern, was nicht untypisch für eine Städtereise ist, aber den im Bundesvergleich doch auch hohen Anteil von größeren Gruppen noch einmal bestätigt. Auch der Anteil der Reisenden, die ohne Kinder Dresden besuchen, ist mit 90% besonders hoch. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl mit 6,6 ist die höchste innerhalb Sachsens.

Abb. 50: Anzahl der Reisenden

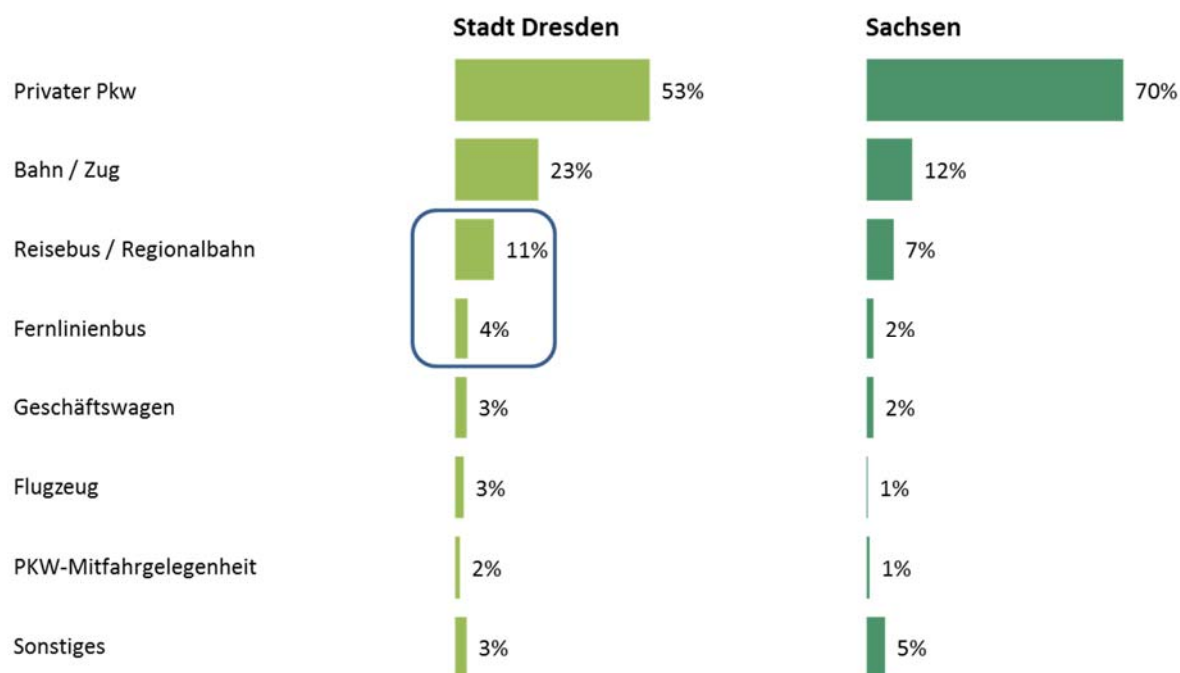


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Stadt Dresden n=516
S5: Wie viele Personen (Sie eingeschlossen) nehmen an Ihrer Reise teil?
S6: Und wie viele Kinder unter 14 Jahre nehmen an Ihrer Reise teil?

C.2.3. Hauptverkehrsmittel der Anreise

Etwas mehr als die Hälfte der Gäste Dresdens nutzt den privaten Pkw zur An- und Abreise – wesentlich weniger als sonst in Sachsen. Weitere 23% der Dresden-Reisenden sind mit der Bahn angereist. Zusammengefasst kommen die Busse (Reisebus/Fernlinienbusse) auf einen Anteil von 15%. Als Landeshauptstadt ist Dresden besser mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen als ländliche Reiseziele. Der Busanteil ist auch im Bundesvergleich relativ hoch und korrespondiert mit den größeren Reisegruppen. Der Fluganteil ist auch für Dresden im touristischen Bereich bei den deutschen Gästen von eher geringerer Bedeutung.

Abb. 51: Hauptverkehrsmittel der Anreise



Basis: Sachsen n=3.860, Stadt Dresden n=516; sortiert nach „Stadt Dresden“

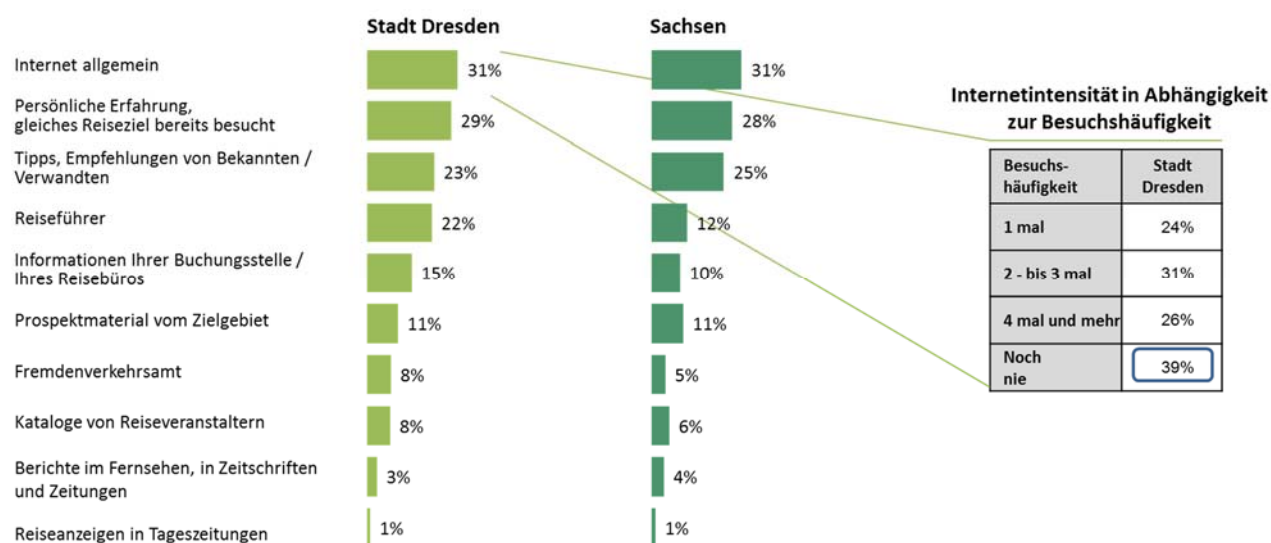
S7: Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für die Anreise zu Ihrem Hauptreiseziel genutzt?

C.3. Reiseentscheidung und Bewertung

C.3.1. Informationsquelle vor Reisebuchung

Mit durchschnittlich 31 Prozent Internetnutzung als Informationsquelle vor einer Buchung ist das Internet die wichtigste Informationsquelle. Das bei es von denen seltener genutzt, die schon mehr Erfahrung mit Dresden als Reiseziel haben. Die persönliche Erfahrung und die Empfehlung von Bekannten und Verwandten liegen im Sachsendurchschnitt, Reiseführer und Reisebüroinformationen haben in einem Städtereiseziel wie Dresden deutlich mehr Gewicht.

Abb. 52: Informationsquelle vor Reisebuchung



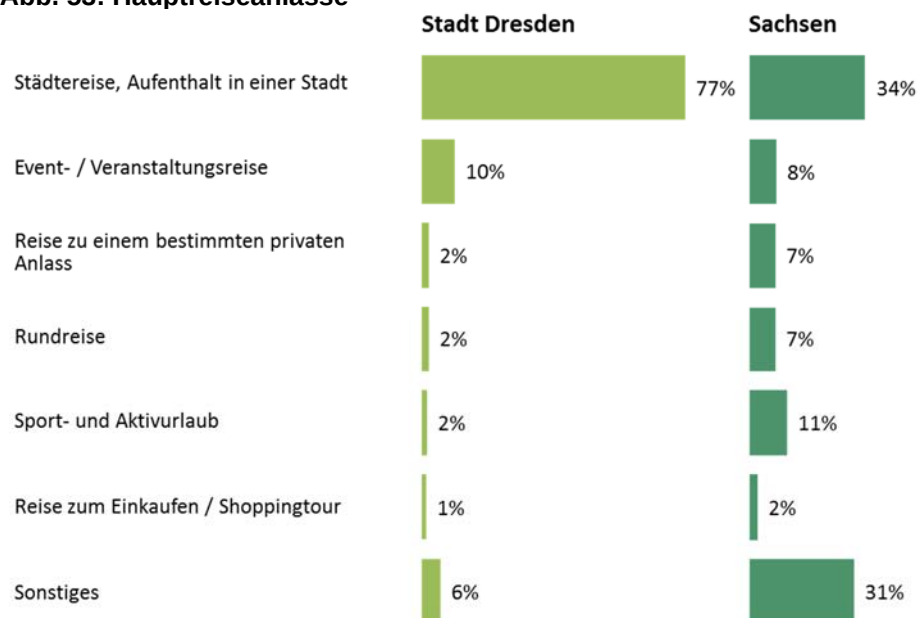
Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.558, Stadt Dresden n=489; sortiert nach „Stadt Dresden“

E1: Welche Informationsquellen haben Sie vor der Buchung Ihrer Reise genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

C.3.2. Hauptreiseanlässe

Bei mehr als drei Viertel der Gäste Dresdens ist der Hauptanlass des Aufenthalts eine klassische Städtereise. Für weitere 10% der Besucher war ein Event oder eine Veranstaltung der Hauptanlass, um nach Dresden zu kommen. Alle anderen Anlässe sind eher Randerscheinungen.

Abb. 53: Hauptreiseanlässe

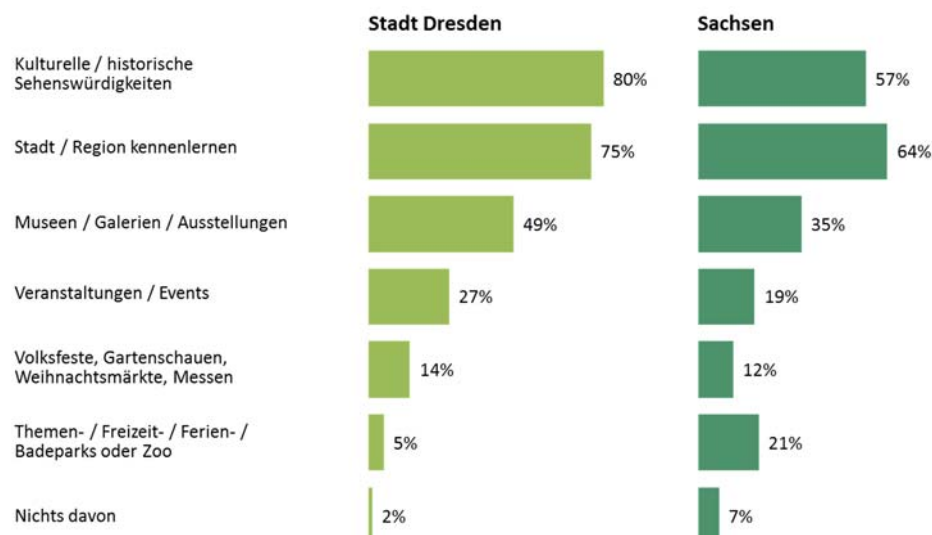


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Stadt Dresden n=516; sortiert nach „Stadt Dresden“
 E2: Bitte nennen Sie den Hauptanlass, der diese Reise am besten charakterisiert.

C.3.3. Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen

Der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten, Museen, Galerien und Ausstellungen sowie Veranstaltungen, zu denen auch Volksfeste und Weihnachtsmärkte gehören, sind die nicht überraschenden Hauptaktivitäten der Dresden Touristen im Bereich Kultur.

Abb. 54: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen



Basis: Sachsen n=3.860, Stadt Dresden n=516; sortiert nach „Stadt Dresden“

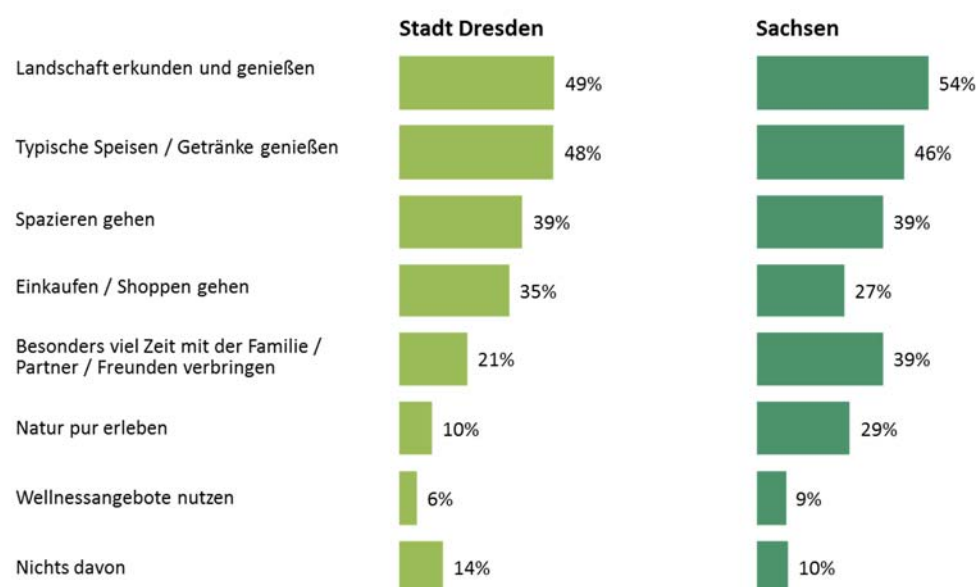
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E4: Bereich Sehenswürdigkeiten, Kultur, Erlebniseinrichtungen und Veranstaltungen

C.3.4. Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

Im Bereich Erholung, Geselliges etc. weicht nur das Einkaufen/Shoppen deutlich vom Sachsendurchschnitt positiv ab.

Abb. 55: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen



Basis: Sachsen n=3.860, Stadt Dresden n=516; sortiert nach „Stadt Dresden“

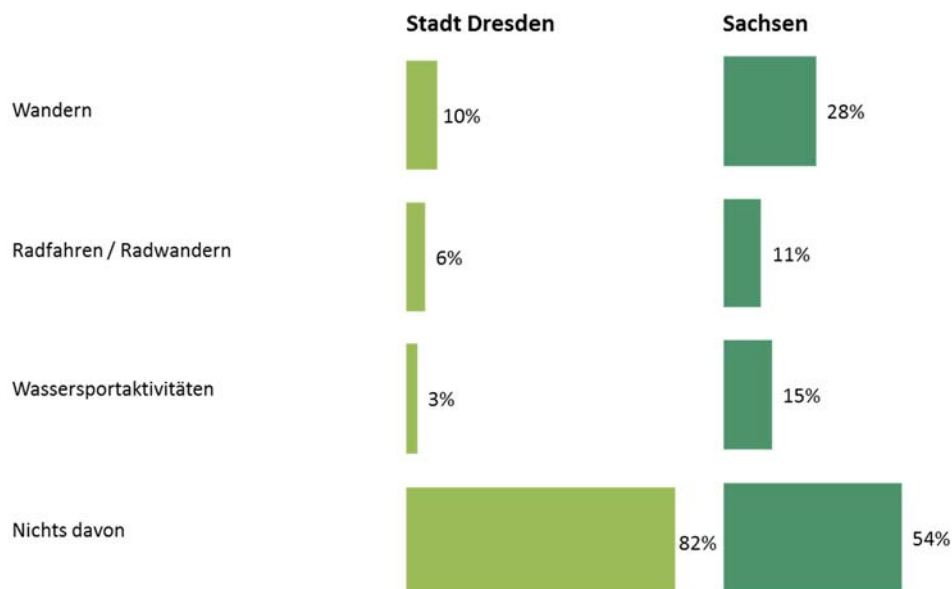
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E5: Bereich Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

C.3.5. Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung

Sport, Spiel und Bewegung gehören nicht zu den typischen Aktivitäten der Dresden-Besucher.

Abb. 56: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Stadt Dresden n=516; sortiert nach „Stadt Dresden“

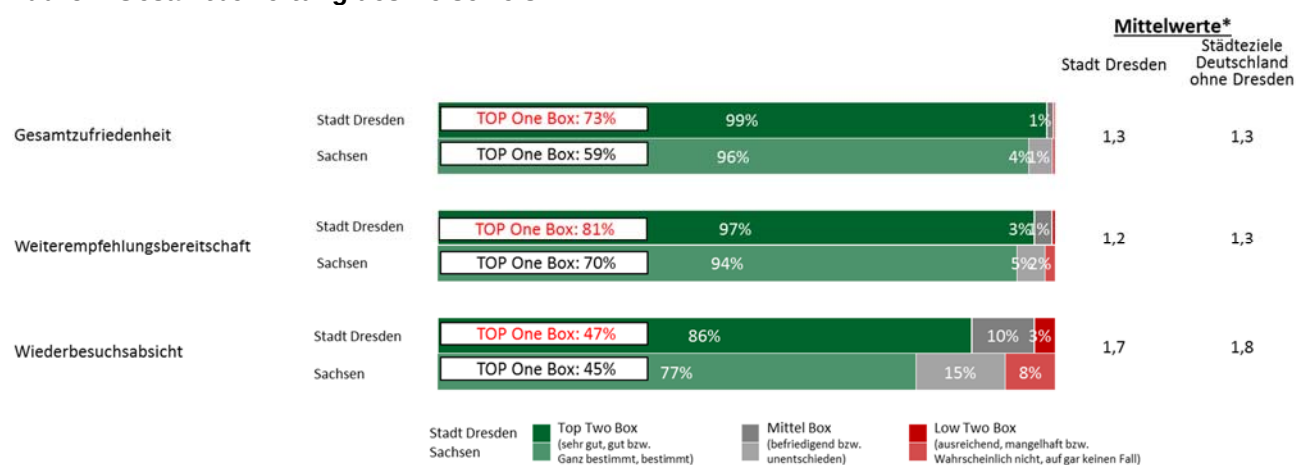
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E3: Bereich Sport, Spiel und Bewegung

C.4. Gesamtbewertung des Reiseziels

Der Wert von 99 Prozent „sehr gut“ oder „gut“ in der Bewertung ist kaum zu überbieten und liegt geringfügig über dem Sachsenwert. Auch 97% Nennungen „bestimmt“ oder „ganz bestimmt“ bei der Weiterempfehlung bestätigen die Attraktivität Dresdens als Reiseziel. In beiden Fällen liegt Dresden beiden den Spitzen-Nennungen deutlich vor Sachsen. Die Wiederbesuchsabsicht fällt mit 86% etwas geringer aus, liegt aber noch über dem Sachsenwert. In Bezug auf die Spitzen-Nennung „ganz bestimmt“ hebt sich Dresden in diesem Punkt aber nur ganz geringfügig von Sachsen ab.

Abb. 57: Gesamtbewertung des Reiseziels



Basis: Sachsen n=3.730-3.844, Stadt Dresden n=506-514

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

*Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 5 zu dem jeweiligen Loyalitätsaspekt. Bei 99% „sehr gut oder gut“ Bewertungen wie im Falle Gesamtzufriedenheit ergibt sich für Dresden ein Mittelwert von 1,3. Der Wert von allen Städten im restlichen Deutschland ist mit 1,3 vergleichbar. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten miteinander verglichen.

C.4.1. Bewertung einzelner Produktkategorien

Dresden hebt sich bei nahezu sämtlichen für ein Städtereiseziel relevanten Produktkategorien vom Sachsendurchschnitt ab. Aber es gibt auch zwei Kategorien, bei denen Dresden deutlich schlechter abschneidet. Das sind die Gastfreundschaft und das Preis-Leistungsverhältnis. Doch selbst bei diesen Eigenschaften liegt Dresden gleichauf mit dem Durchschnitt für die deutschen Städte bzw. sogar besser. Dies gilt im Übrigen für sämtliche Kategorien. Dresden braucht sich, was die Bewertung der Produktkategorien anbelangt, vor den Wettbewerbern nicht verstecken.

Bei den eher für den ländlichen Raum relevanten Aspekten liegt Dresden unter dem Sachsenwert.

Abb. 58: Bewertung einzelner Produktkategorien



Basis: Sachsen n=2.292-3.832, Stadt Dresden n=445-516; sortiert nach „Stadt Dresden“

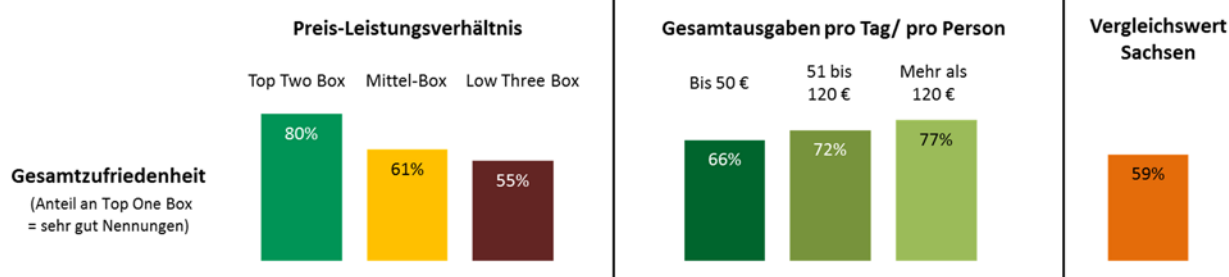
Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

* Die einzelnen Produktraspekte wurden entsprechend dem Schulnotensystem bewertet (Note 1 bis Note 6). Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 6 zu dem jeweiligen Produktraspekt. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten verglichen.

C.4.2. Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

Je mehr ein Gast pro Tag in seinen Aufenthalt in Dresden investiert (> 120 €), umso zufriedener sind die Gäste auch. 77% der Gäste der höchsten Ausgabengruppe bewertet das Angebot insgesamt mit sehr gut. Besonders erfreulich ist, dass dies auch hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses bestätigt wird. 80% der Gäste, die sich mit dem gebotenen Preis-Leistungsverhältnis positiv äußern, bewerten das Angebot Dresdens generell als sehr gut. Damit liegen nahezu alle Aufenthaltsbewertungen besser als für Sachsen.

Abb. 59: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

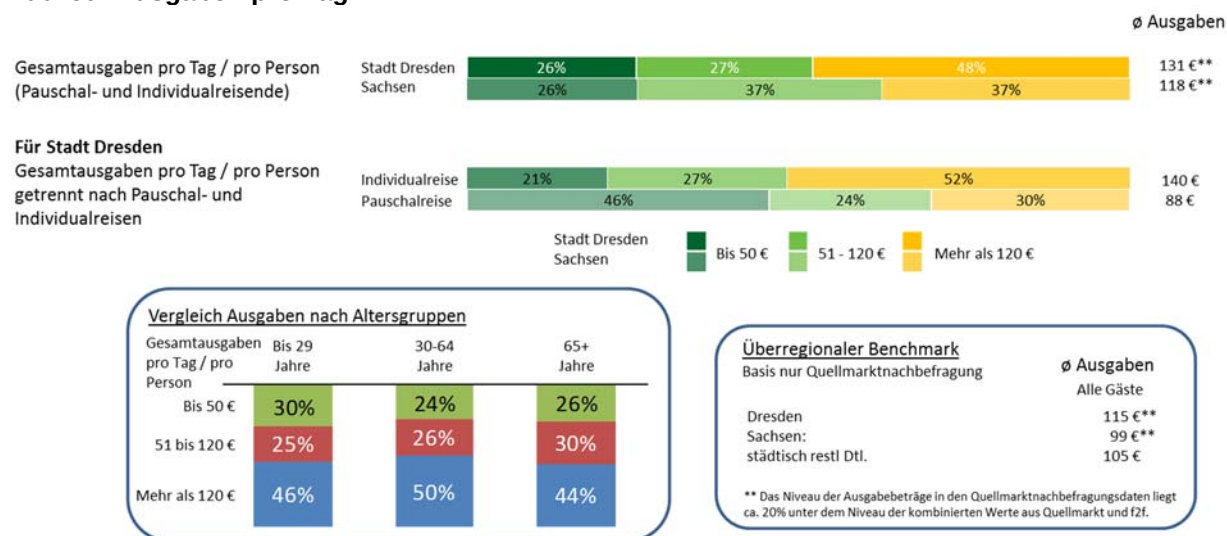


C.5. Ausgaben

C.5.1. Ausgaben pro Tag

Fast jeder zweite Gast Dresdens (48%) gibt mehr als 120 € für seinen Aufenthalt in Dresden pro Tag aus. Damit liegt Dresden auch ca. 10 % über dem Niveau der restl. städtischen Regionen Deutschlands. Diejenigen, die mitten im Berufsleben stehen, also weder am Anfang noch am Ende, geben am meisten für ihren Dresden-Aufenthalt aus.

Abb. 60: Ausgaben pro Tag



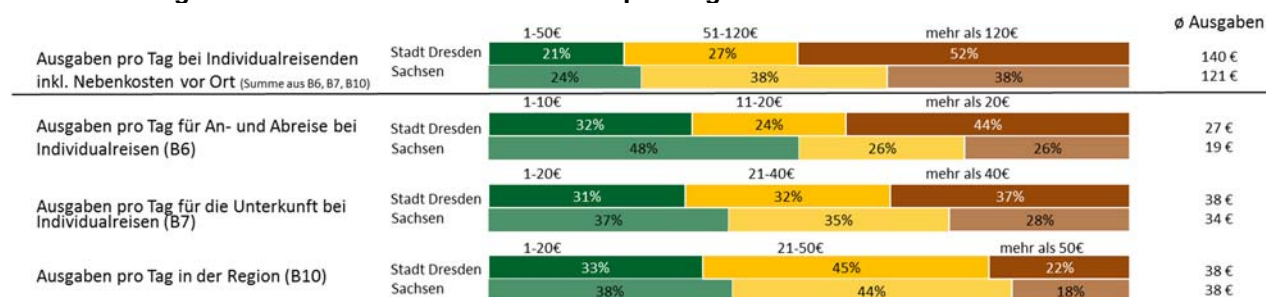
Basis exkl. k.A.: Sachsen n=333-337,

Über 80% der Reisen nach Dresden werden als Individualreise gebucht. Der Wert für Pauschalreisen basiert auf einer Nettofallzahl, die sehr große statistische Schwankungen nach sich ziehen kann. Da zudem die Ausgaben für eine Pauschalreise zumindest im Paketpreis schon jeweils An- und Abfahrt, sowie Unterkunft (definitorische Vorgabe) enthalten müssen, ist ein direkter Vergleich zwischen den Ausgaben bei Individualreisen und Pauschalreisen nicht sinnvoll.

C.5.2. Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag

Pro Tag geben Individualreisende im Durchschnitt 140 € für den Aufenthalt in Dresden aus. Dabei liegen die Ausgabe für An- und Abreise sowie die Unterkunft noch über dem Sachsenwert, die sonstigen Ausgaben bewegen sich auf Sachsen-Niveau.

Abb. 61: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag



Basis exkl. k.A.: Sachsen n=2.352-3.479, Stadt Dresden n=248-496, **Teilgruppe** Individualreise

B6: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für die Reisekosten, d.h. An- und Abreise ausgeben?

B7: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für Ihre Unterkunft während dieser Reise ausgeben?

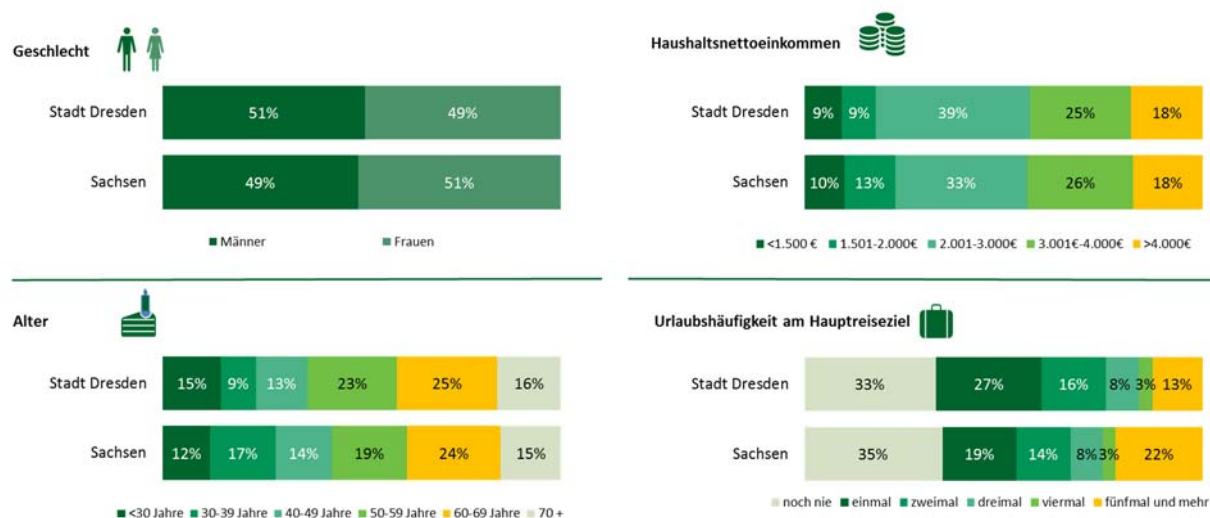
B10: Abgesehen von den Reise- und Unterkunftskosten, wieviel Geld werden Sie hier in der Region insgesamt in etwa ausgeben?

C.6. Soziodemografie

C.6.1. Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit

Die Soziodemografie beschert keine außergewöhnlichen Ergebnisse. Aber mit 64% sind immerhin fast zwei Drittel der Dresden-Besucher über 50 Jahre alt, deutlich mehr als im Sächsendurchschnitt mit 58%. Die unteren Einkommensgruppen sind seltener vertreten und die Wiederholerfrequenz ist doch deutlich niedriger als für Sachsen insgesamt.

Abb. 62: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=2.423-3.860, Stadt Dresden n=105-516

D1: Wie alt sind Sie?

D2: Ihr Geschlecht?

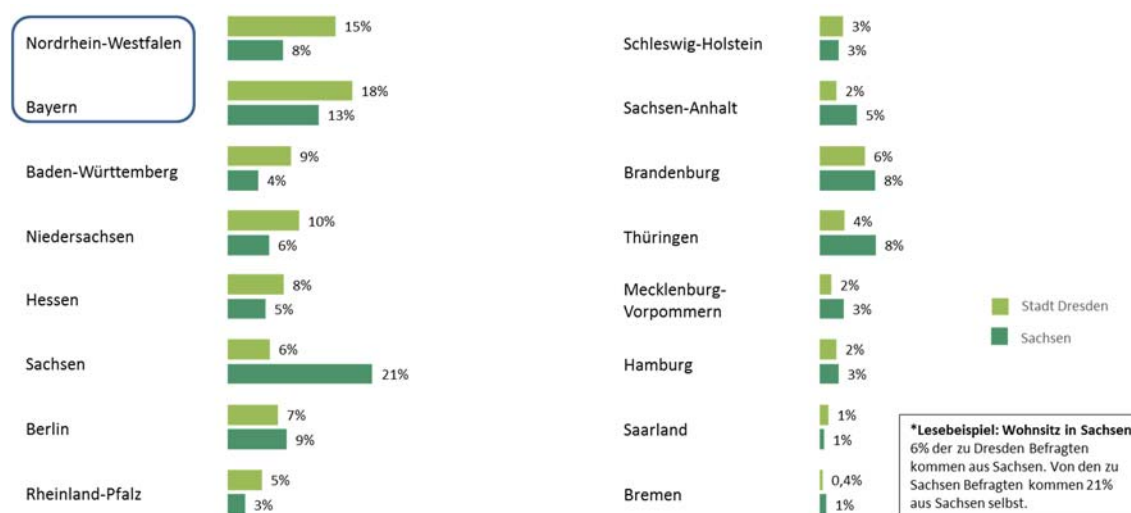
D3: Und wie oft haben Sie insgesamt schon einmal Urlaub am Hauptreiseziel gemacht?

D4: Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

C.6.2. Herkunft

Der größte Teil der Besucher Dresdens kommt aus Bayern (18%). Weitere 15% sind aus Nordrhein-Westfalen angereist. Somit sind die bevölkerungsstärksten Bundesländer auch die wichtigsten Quellmärkte für Dresden. Mit 27% kommt nur etwas mehr als ein Viertel der Gäste aus Ostdeutschland inklusive Berlin. Das unterscheidet Dresden erheblich vom Sachsenbild insgesamt.

Abb. 63: Herkunft

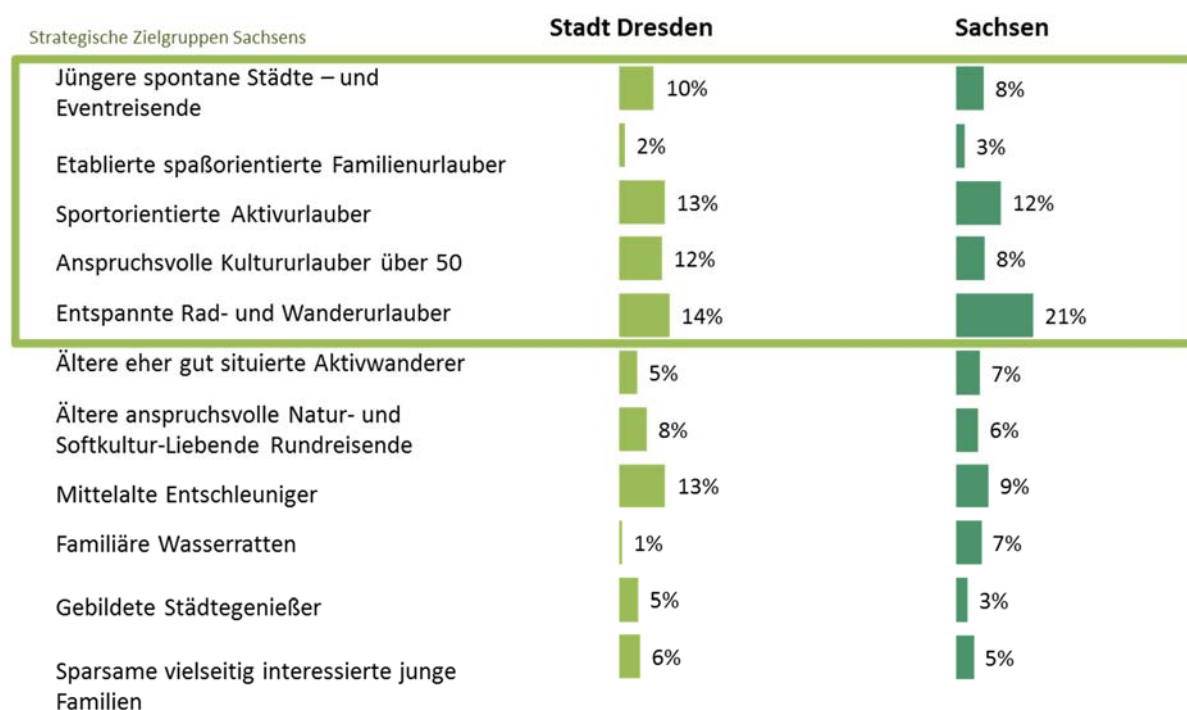


C.7. Urlaubertypologie

Die Dresden-Besucher verteilen sich auf viele verschiedene Zielgruppen. Die Gästestruktur ist heterogener als im sächsischen Durchschnitt, trotzdem wird mit den fünf für Sachsen vordefinierten Zielgruppen die Hälfte der Gäste abgedeckt. Die entspannten Rad- und Wanderurlauber, die wichtigste sächsische Zielgruppe, ist auch die stärkste in Dresden.

Bei der Interpretation der weiteren Erläuterungen je Zielgruppe ist zu beachten, dass die einzelnen Bezeichnungen der Zielgruppen den Charakter der Zielgruppen nur verkürzt und vereinfacht darstellen. So nutzen beispielsweise auch die entspannten Rad- und Wanderurlauber durchaus intensiv das Angebot an Gesundheit/Wellness oder es finden sich in allen Zielgruppen auch Familien, die aus besonderen Produktbedürfnissen heraus die Zufriedenheitsbewertung vornehmen.

Abb. 64: Urlaubertypologie

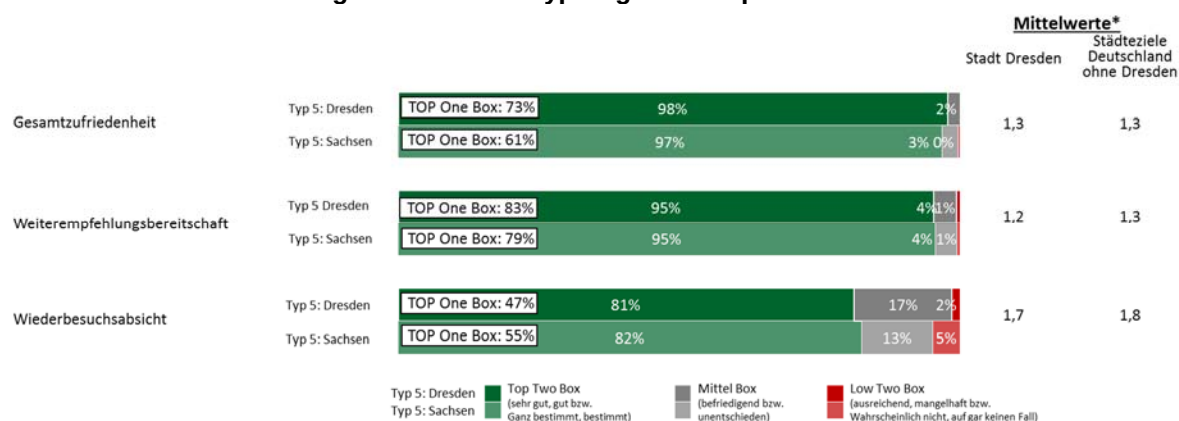


Basis: Sachsen n=3.860, Stadt Dresden n=516; sortiert nach „Stadt Dresden“

C.7.1. Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die Dresden-Werte zur Gesamtzufriedenheit, der Wiederbesuchsabsicht und der Weiterempfehlungsbereitschaft bei der Zielgruppe „entspannte Rad- und Wanderurlauber“ liegen auf dem Niveau von Sachsen insgesamt. Auffällig jedoch ist, dass die Top-Bewertungen (Top One Box) für Wiederbesuchsabsicht weniger häufig für Dresden als für Sachsen abgegeben werden.

Abb. 65: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Dresden n=63
 Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

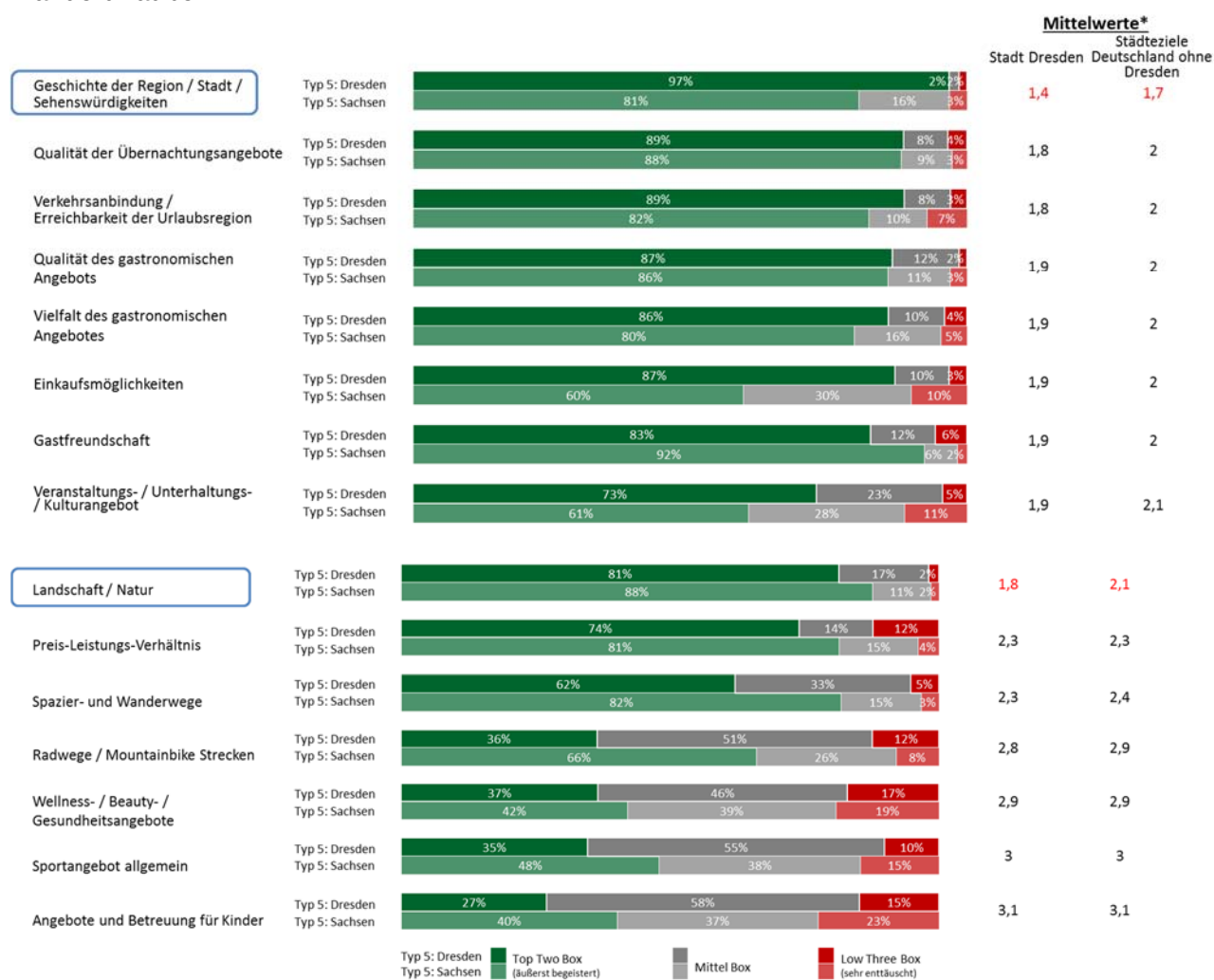
*Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 5 zu dem jeweiligen Loyalitätsaspekt. Bei 99% „sehr gut oder gut“ Bewertungen wie im Falle Gesamtzufriedenheit ergibt sich für Dresden ein Mittelwert von 1,3. Der Wert von allen Städten restl. Deutschland ist mit 1,3 vergleichbar.

Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten miteinander verglichen.

C.7.2. Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die entspannten Rad- und Wanderurlaubern bewerten die Stadt Dresden vor allem auch bezüglich seines Angebots an Geschichte / Sehenswürdigkeiten besonders gut. Auch schätzt die Zielgruppe besonders positiv die Shoppingmöglichkeiten ein. Die für diese Gruppe besonders wichtigen Produktaspekte Spazier- und Wanderwege, sowie Radwege und Mountainbike-Strecken werden deutlich schlechter bewertet als für Sachsen im Ganzen.

Abb. 66: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Dresden n=63; sortiert nach „Dresden gesamt“

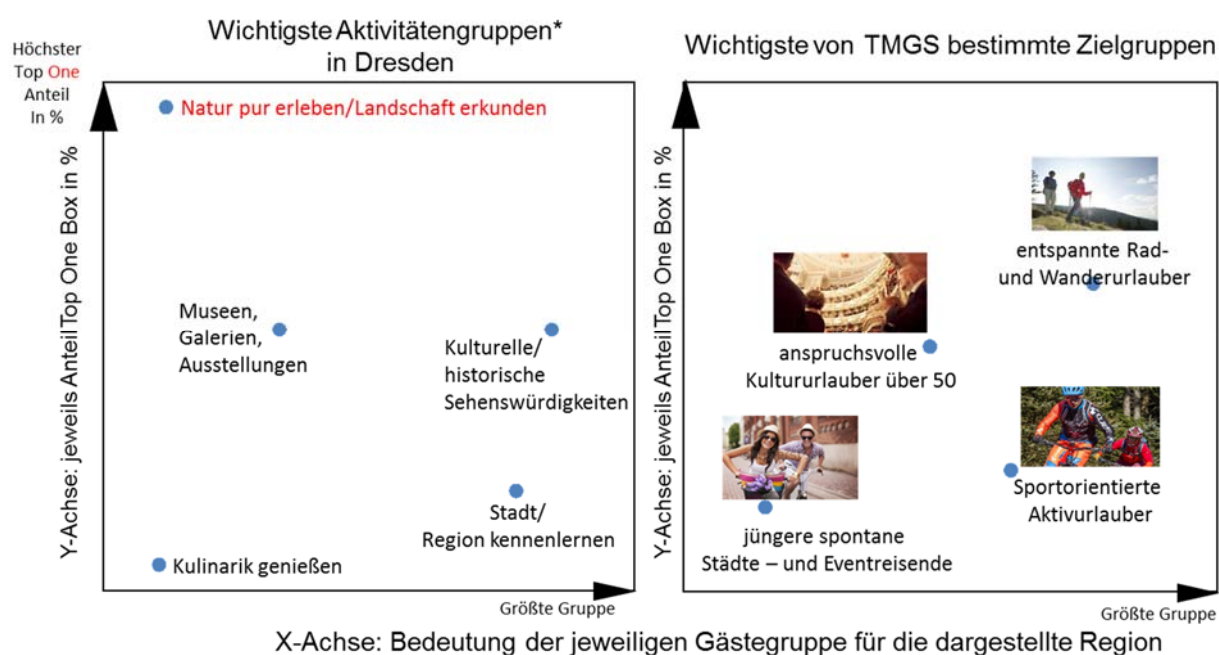
Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuscht.

C.8. Zusammenfassung Einzelergebnisse Dresden

C.8.1. Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen

Diejenigen, die „Natur pur erleben/Landschaft erkunden“ als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben die beste Bewertung zur Gesamtzufriedenheit ab, sind aber nur die fünftgrößte Gruppe. Die Zielgruppe „entspannte Rad- und Wanderurlauber“ ist diejenige (aus den für Sachsen definierten Zielgruppen) mit der höchsten Zufriedenheit in Dresden und volumenmäßig die bedeutendste Zielgruppe.

Abb. 67: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen



Basis: Alle Befragte Ziel Region Dresden

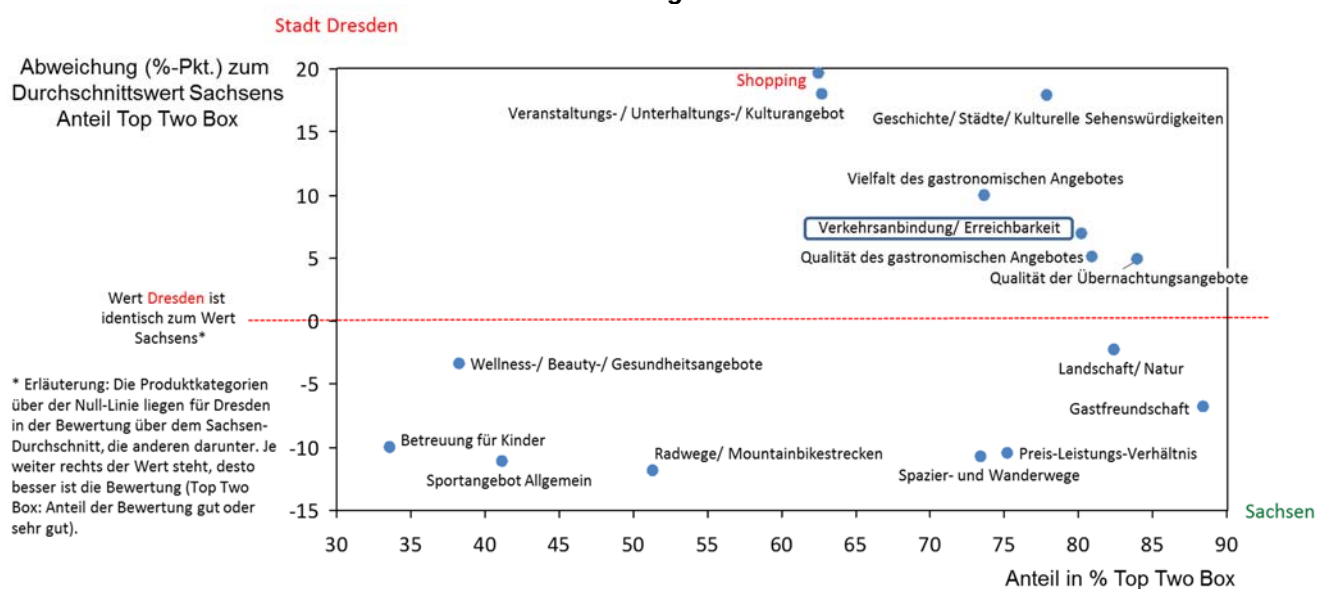
Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5. Zufriedenheit gesamt

* Gästegruppe, für die einer bestimmten Aktivität während des Urlaubs nachgeht.

C.8.2. Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

Dresdens Gäste schätzen besonders das Angebot an „Geschichte / Sehenswürdigkeiten“ und „Veranstaltungen und Kultur“. Shoppingmöglichkeiten werden relativ zum Durchschnitt Sachsens am besten bewertet. Mit 82% sehr gut Bewertungen zeigen sich dazu vor allem die Gäste mit einem Haushaltsnettoeinkommensklasse von mehr als 3.000 € besonders zufrieden.

Abb. 68: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien



Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5?

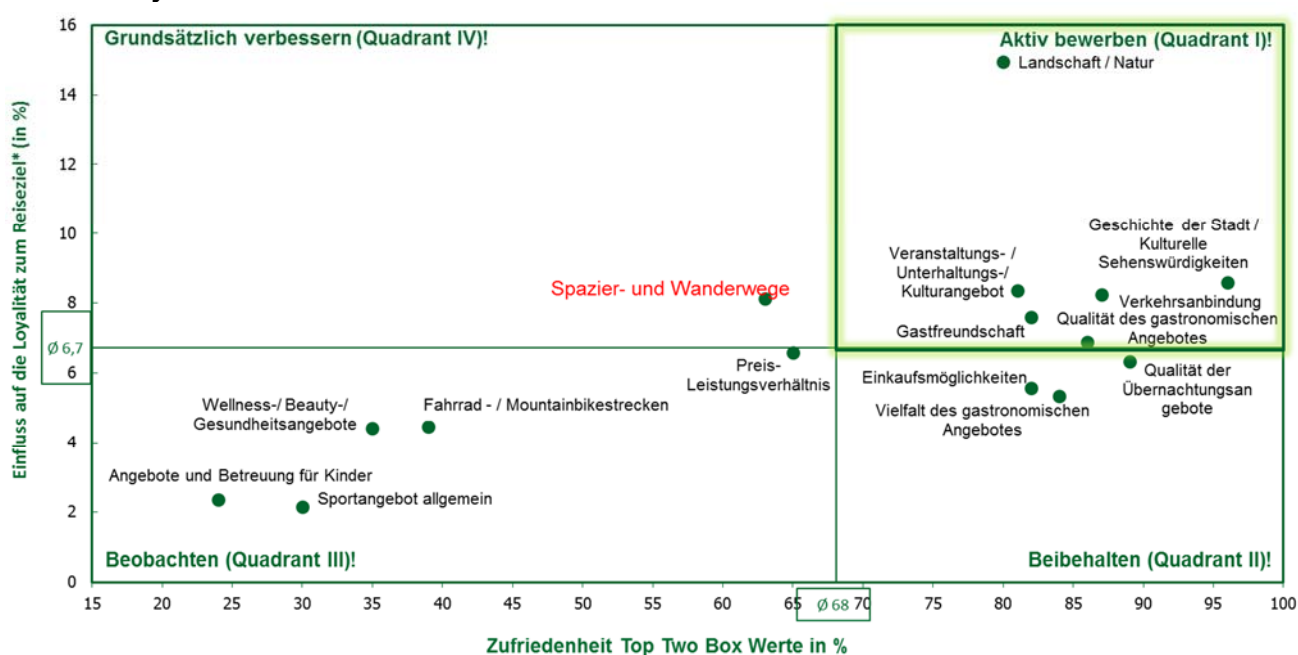
C.8.3. Loyalitätstreiber

Mit Loyalität werden in der Studie die zusammengefassten Werte für die Gesamtbewertung, die Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlungsbereitschaft bezeichnet. Die Grafik zeigt, dass die Gastfreundschaft der stärkste Treiber ist. Sie steht an höchster Stelle und auch weit im ersten Quadranten bei den Top Two Box-Werten.

Der Produktaspekt „(Stadt-) Landschaft und Natur“ bringt für Dresden zwar nicht die meisten Bewertungen von zufriedenen Gästen, hat aber den größten Einfluss auf die Loyalität der Gäste. Neben Verkehrsanbindung, Gastronomie, Geschichte und Kulturangeboten ist auch für Dresden die Gastfreundschaft ein sehr wichtiger Loyalitätstreiber, dessen Bewertung insgesamt im positiven Bereich liegt. Einkaufsmöglichkeiten und die Übernachtungsqualität werden sehr positiv bewertet, sind aber für die Gesamtloyalität nicht von herausragender Bedeutung.

Wellness/Beauty-Angebote, Angebote für Kinder oder Sportangebote sind touristisch für Dresden von untergeordneter Bedeutung. Sie sind weder relevant für die Gesamtbeurteilung noch besonders gut bewertet.

Abb. 69: Loyalitätstreiber



*Berechnung des Loyalty Scores auf Basis des quadrierten Korrelationskoeffizienten; setzt sich aus den Mittelwerten der Variablen Gesamtzufriedenheit (Z02), Weiterempfehlung (Z03) und Wiederbesuchsabsicht (Z04) zusammen

C.9. Management Summary Regionsbericht Dresden

Die Stadt Dresden zieht die meisten Gäste nach Sachsen an. Fast jeder dritte Gast besucht Sachsen mit dem Hauptreiseziel Dresden (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da Dresden in der Quellmarktnachbefragung durch seine relativ große Bedeutung am Quellmarkt Deutschland schon auf eine Nettofallzahl von 410 kommt, wurden vor Ort auch nur 106 Interviews benötigt. Dies eröffnet die Chance, Dresden in seiner besonderen Stellung hinsichtlich des Produktangebots viel mehr auch im überregionalen Vergleich zu bewerten.

C.9.1. Struktur der Gäste

Die soziodemografische Struktur der Gäste Dresdens unterscheidet sich im Vergleich zu Sachsen nur leicht dadurch, dass etwas mehr Gäste aus der Altersgruppe 50-59 Jahre Dresden besuchen (23% gegenüber 19%). Auffällig geringer im Vergleich zu Sachsen ist der Gästeanteil Dresdens bei den Gästen, die fünfmal und öfter Dresden besuchen. Etwa ein Drittel der Gäste ist zum ersten Mal in Dresden.

Der größte Teil der Besucher Dresdens kommt aus Bayern (18%), weitere 15% sind aus Nordrhein-Westfalen angereist. Somit sind die bevölkerungsstärksten Bundesländer auch die wichtigsten Quellmärkte für Dresden. Damit unterscheidet sich Dresden von den anderen Regionen Sachsens doch deutlicher. Nur etwas mehr als ein Viertel kommt aus Ostdeutschland.

Die Gästestruktur Dresden ist heterogener als bei Sachsen im Durchschnitt. Die Dresden-Besucher verteilen sich stärker auf viele verschiedene Zielgruppen. Dennoch decken vier von den fünf Zielgruppen, die für Sachsen insgesamt als strategisch wichtig erachtet werden, zusammen die Hälfte der Gäste ab.

C.9.2. Struktur der Produktnachfrage

Der größte Teil der Dresden-Reisenden übernachtet typisch für ein Städtereiseziel während des Aufenthaltes in einem Hotel (81%).

Etwas mehr als die Hälfte der Gäste Dresdens nutzt den privaten Pkw zur An- und Abreise – wesentlich weniger als sonst in Sachsen. Weitere 23% und damit deutlich mehr als im Durchschnitt sind mit der Bahn angereist.

Die Verteilung der Gesamtanzahl der Reiset Teilnehmer ist in Dresden stärker von Zweipersonengruppen und Reisegruppen mit mehr als fünf Teilnehmern geprägt. Der Anteil der Reisenden, die ohne Kinder Dresden besuchen, ist mit 90% besonders hoch.

Bei mehr als drei Viertel der Gäste Dresdens ist der Hauptanlass des Aufenthalts eine klassische Städtereise. Für weitere 10% der Besucher war ein Event oder eine Veranstaltung der Hauptanlass, um nach Dresden zu kommen.

Für rund 80% der Dresden-Urlauber spielt es eine wichtige Rolle, kulturelle -/ historische Sehenswürdigkeiten zu besuchen und für 75% die Stadt / Region kennenzulernen. Weitere 49% legen Wert auf den Besuch von Museen / Galerien und Ausstellungen.

Die Hälfte der Befragten möchte in Dresden die Landschaft erkunden und typische Speisen / Getränke genießen.

Fast jeder zweite Gast Dresdens (48%) gibt mehr als 120 € für seinen Aufenthalt in Dresden pro Tag aus. Damit liegt Dresden ca. 10 % über dem Niveau der restl. städtischen Regionen Deutschlands.

Die ausgabefreudigste Gruppe sind die Gäste der Altersklasse 30 bis 60 Jahre.

C.9.3. Zufriedenheit

Bei der Gesamtzufriedenheit (73%) und Weiterempfehlungsbereitschaft (81%) übertrifft Dresden in der Kategorie der besten Bewertung (Top One Box) den Durchschnitt Sachsens deutlich. Hinsichtlich der Wiederbesuchsabsicht liegt man nur auf vergleichbarem Niveau mit Sachsen (47%). Vor allem mit seinem Angebot an „Geschichte der Stadt / Sehenswürdigkeiten“ hebt sich Dresden von dem Durchschnitt der restlichen deutschen Städte ab (Mittelwert 1,4). Das Angebot Dresdens an (Stadt-) Landschaft und Natur stellt im Vergleich zu den anderen deutschen Städten viele Gäste besonders zufrieden (1,8).

Je mehr ein Gast pro Tag in seinen Aufenthalt in Dresden investiert (> 120 €), umso zufriedener sind die Gäste auch. 77% der Gäste der höchsten Ausgabengruppe bewertet das Angebot insgesamt mit sehr gut. Besonders erfreulich ist, dass dies auch hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses bestätigt wird. 80% der Gäste, die sich mit dem gebotenen Preis-Leistungsverhältnis positiv äußern, bewerten das Angebot Dresdens generell als sehr gut.

Für Dresden am Wichtigsten erscheint die Erkenntnis, dass das Angebot an (Stadt-) Landschaft und Natur die höchste Relevanz hat, um auch zukünftig die Loyalität der Gäste zu Dresden auf höchstem Niveau halten zu können. Danach folgen die Angebote an „Geschichte / Sehenswürdigkeiten“ und „Veranstaltungen und Kultur“, womit sich Dresden vor allem gegenüber anderen deutschen Städten positiv darstellen kann.

Das Angebot an Shoppingmöglichkeiten spielt keine übergeordnete Rolle, um die Gäste der Stadt zufriedener zu machen. Es wird auch vergleichbar zu anderen deutschen Städten bewertet. Es trägt allerdings schon dazu bei, dass Sachsen dahingehend insgesamt überdurchschnittlich bewertet wird.

Diese Ergebnisse stellen nur einen kleinen standardisierten Ausschnitt der Gesamtergebnisse dar. Weitere Analysen zu ausgewählten Fragestellungen sind mit den vorhandenen Datensätzen möglich und können bei Bedarf bei der TMGS angefragt werden. Es bietet sich gerade für Dresden an, um die Leistungsfähigkeit Dresdens tatsächlich beurteilen zu können, im zur Verfügung stehenden SPSS-Datensatz weiterführende Analysen zu den restlichen großstädtischen Regionen Deutschlands zu machen.

D. Regionsbericht Sächsisches Elbland

D.1. Methodische Vorbemerkungen

Das Sächsische Elbland ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der zweitgeringsten Anzahl an Urlaubsgästen. Nur rund 3,5% der für die Gästebefragung relevanten Gäste besucht Sachsen mit dem Hauptreiseziel Sächsisches Elbland (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da das Sächsische Elbland in der Quellmarktnachbefragung durch seine relativ geringe Bedeutung im Quellmarkt Deutschland nur auf eine Nettofallzahl von 56 kommt, wurden vor Ort 421 Interviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Werte zum Sächsischen Elbland nur sehr eingeschränkt überregional mit Werten außerhalb Sachsens verglichen werden können. Die Auswahl von Vor-Ort-Befragungszeitpunkt und Befragungsstandort spielen für die Ergebnisse vom Sächsischen Elbland eine wichtigere Rolle als bei den anderen Destinationen.

Sample Points:

- Staatliche Porzellan-Manufaktur in Meißen
- Elberadweg, z. B. an einer Dampferanlegestelle an der Elbe (Ankunftszeiten aus Dresden bzw. Diesbar beachten)
- Staatsweingut Schloss Wackerbarth und/oder Hoflößnitz in Radebeul
- Radisson Blu Park Hotel Radebeul oder Welcome Parkhotel Meißen
- Torgau, Sonderausstellung „Luther und die Fürsten“ im Schloss Hartenfels
- Schloss Moritzburg

alternativ:

- Tourist-Infos Meißen, Moritzburg, Radebeul und evtl. Diesbar-Seußlitz
- Karl-May-Museum Radebeul
- Bahnhof Lößnitzgrundbahn Radebeul

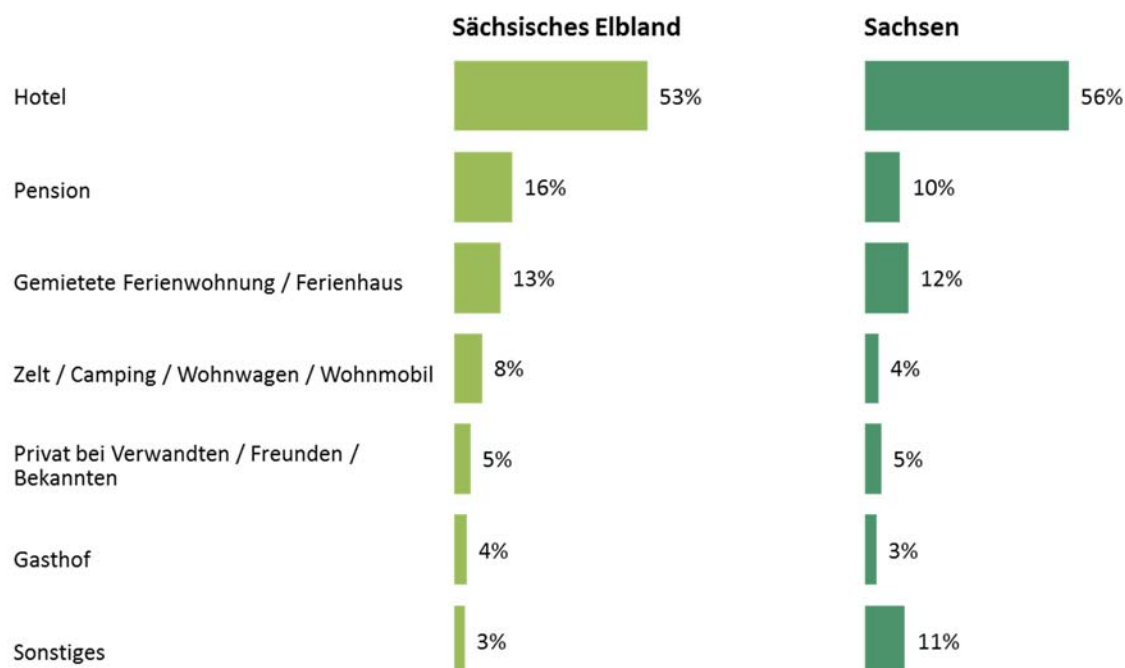
Die Sample Points wurden von den Tourismusverantwortlichen der Regionen und Städte vorgeschlagen. Die Interviewer hatten die Anweisung, auf eine Durchmischung aller Sample Points zu achten.

D.2. Reisestruktur

D.2.1. Übernachtung während der Reise

Ähnlich wie im Durchschnitt Sachsens übernachtet gut die Hälfte (53%) der Gäste im Sächsischen Elbland. Mit 20% liegt der Übernachtungsanteil in Pensionen/Gasthöfen deutlich über dem Sachsenwert und der Campinganteil ist mit 8% der höchste in Sachsen.

Abb. 70: Übernachtung während der Reisen

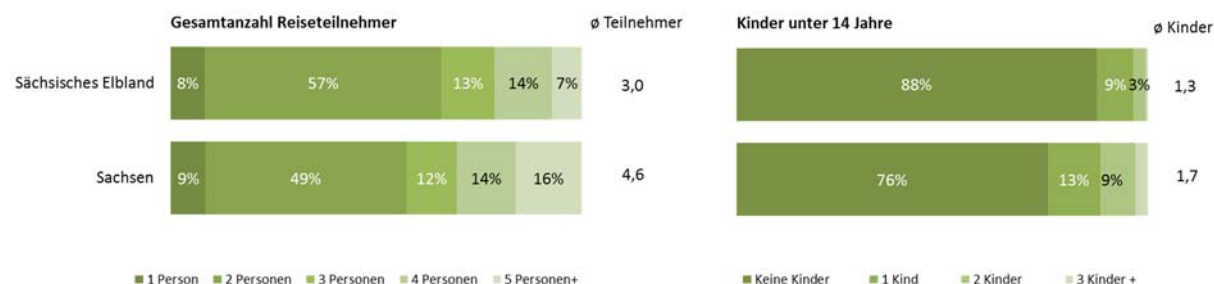


Basis: Sachsen n=3.860, Sächsisches Elbland n=477; sortiert nach „Sächsisches Elbland“
S3: Wo übernachteten Sie hauptsächlich während Ihrer Reise?

D.2.2. Anzahl der Reisenden

Das Sächsische Elbland hat im Vergleich zu Sachsen einen deutlich überdurchschnittlichen Anteil an Urlaubern, die zu zweit reisen und nur einen sehr geringen Gruppenanteil (5 Personen und mehr). Passend dazu ist der Anteil an Gästen mit Kindern (nur 12%) auf dem niedrigsten Niveau innerhalb Sachsens.

Abb. 71: Anzahl der Reisenden

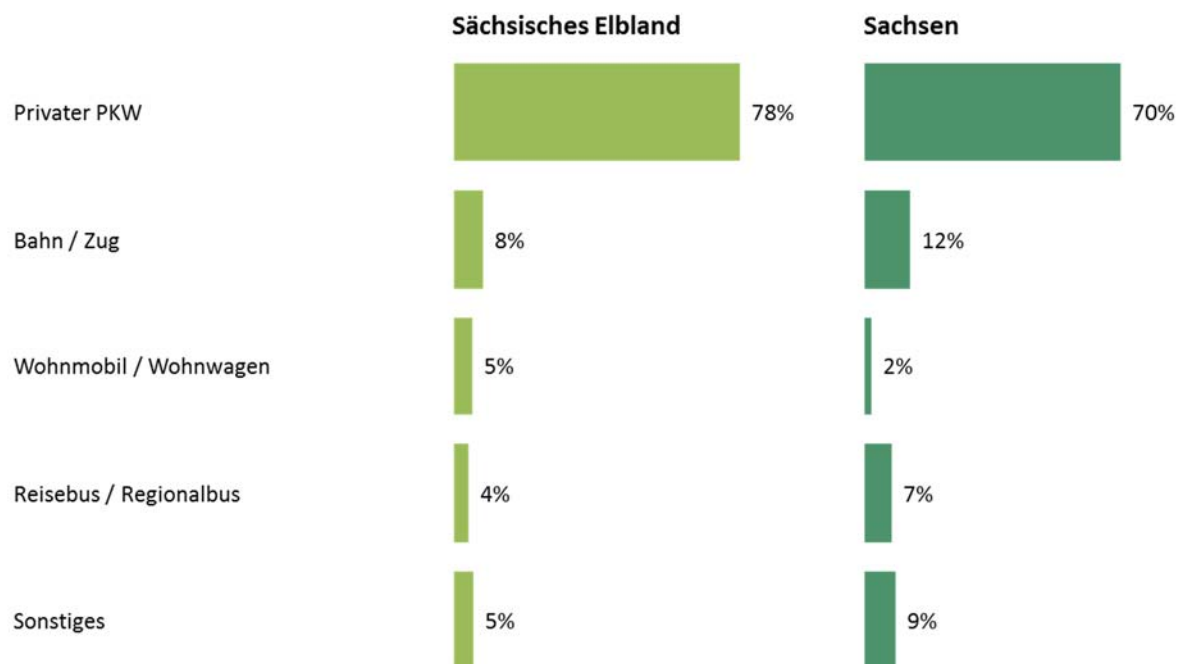


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Sächsisches Elbland n=477
S5: Wie viele Personen (Sie eingeschlossen) nehmen an Ihrer Reise teil?
S6: Und wie viele Kinder unter 14 Jahre nehmen an Ihrer Reise teil?

D.2.3. Hauptverkehrsmittel der Anreise

Wie auch nach Sachsen reist der Großteil der Befragten mit dem privaten Pkw ins Sächsische Elbland (78%). Während Bahn und Bus unterdurchschnittlich ausgeprägt sind, spielt das Wohnmobil/Wohnwagen mit einem 5%-Anteil eine überdurchschnittliche Rolle, was mit dem höheren Campinganteil gut korrespondiert.

Abb. 72: Hauptverkehrsmittel der Anreise



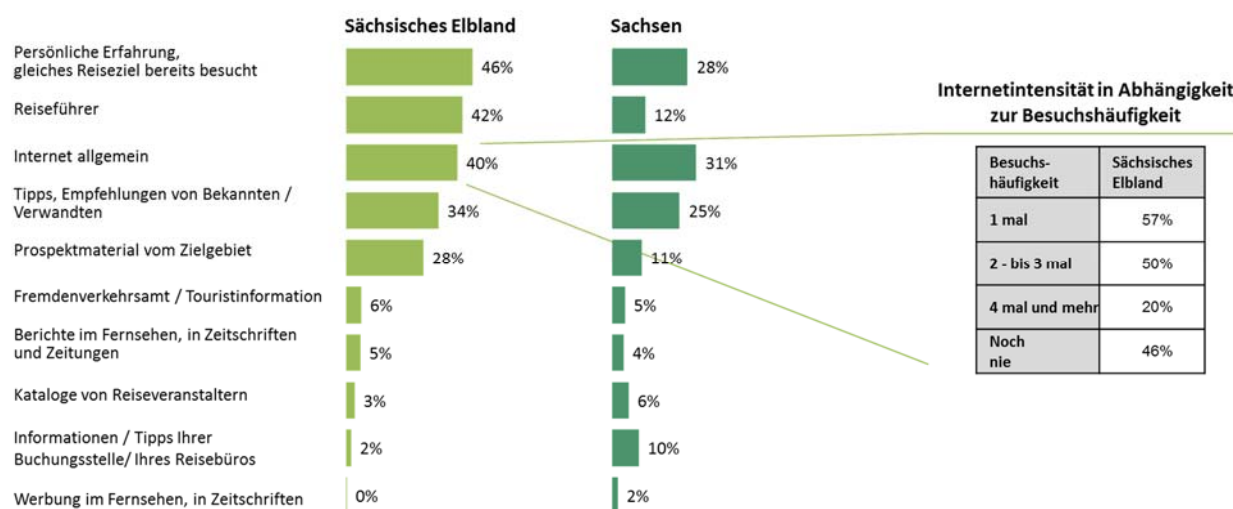
Basis: Sachsen n=3.860, Sächsisches Elbland n=477; sortiert nach „Sächsisches Elbland“
 S7: Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für die Anreise zu Ihrem Hauptreiseziel genutzt?

D.3. Reiseentscheidung und Bewertung

D.3.1. Informationsquelle vor Reisebuchung

46% der Gäste im Sächsischen Elbland gibt als Informationsquelle vor der Buchung „persönliche Erfahrung / gleiches Reiseziel davor schon einmal besucht“ an. 42% haben mit einem Reiseführer im Vorfeld über die Reise informiert und 40% nutzten das Internet. Auch hier nimmt die Anzahl derjenigen, die das Internet vor der Buchung nutzt ab, je häufiger die Gäste schon im Elbland waren. Mit 28 % sind diejenigen, die Prospektmaterial aus dem Zielgebiet nutzen, deutlich überrepräsentiert.

Abb. 73: Informationsquelle vor Reisebuchung



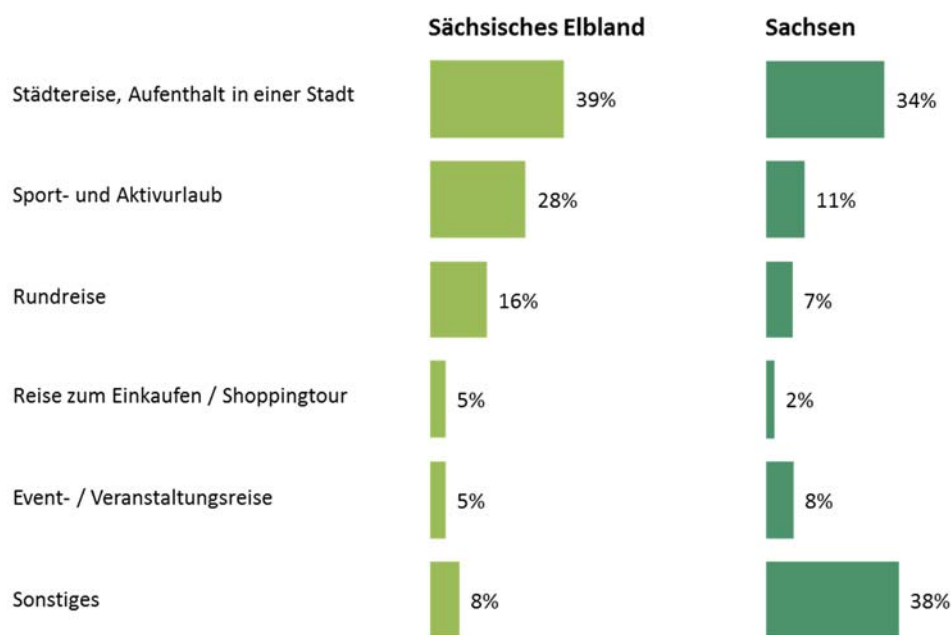
Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.558, Sächsisches Elbland n=449; sortiert nach „Sächsisches Elbland“

E1: Welche Informationsquellen haben Sie vor der Buchung Ihrer Reise genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

D.3.2. Hauptreiseanlässe

Mit einem Anteil von 39% haben auffällig viele Urlauber im Sächsischen Elbland eine Städtereise als Reiseanlass genannt. Dieser relativ hohe Anteil erklärt sich nicht nur durch die Nähe zu Dresden, sondern auch durch die Städte wie Meissen und Torgau, in denen auch Befragungspunkte lagen. 28% Sport- und Aktivurlaub liegen erheblich über dem Sachsenwert und 16% Rundreise ist ebenfalls vergleichsweise häufig genannt.

Abb. 74: Hauptreiseanlässe

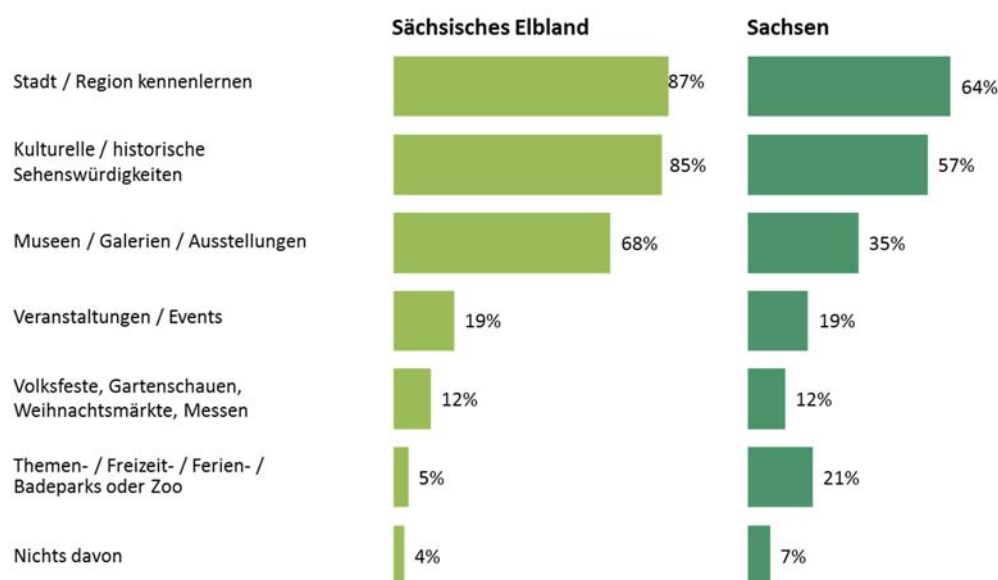


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Sächsisches Elbland n=477; sortiert nach „Sächsisches Elbland“
 E2: Bitte nennen Sie den Hauptanlass, der diese Reise am besten charakterisiert.

D.3.3. Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen

Für 87% der Besucher im Sächsischen Elbland spielt es eine wichtige Rolle, die Stadt/Region kennenzulernen und zu 85% kulturelle oder historische Sehenswürdigkeiten zu besuchen. Weitere 68% der Gäste nennen den Besuch von Museen/Galerien oder Ausstellungen als wichtige Aktivität während des Aufenthaltes. Dieses Ergebnis ist sicherlich ebenfalls Sample Point geprägt, liegt aber darüber hinaus weit über dem Sachsenwert.

Abb. 75: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen



Basis: Sachsen n=3.860, Sächsisches Elbland n=477; sortiert nach „Sächsisches Elbland“

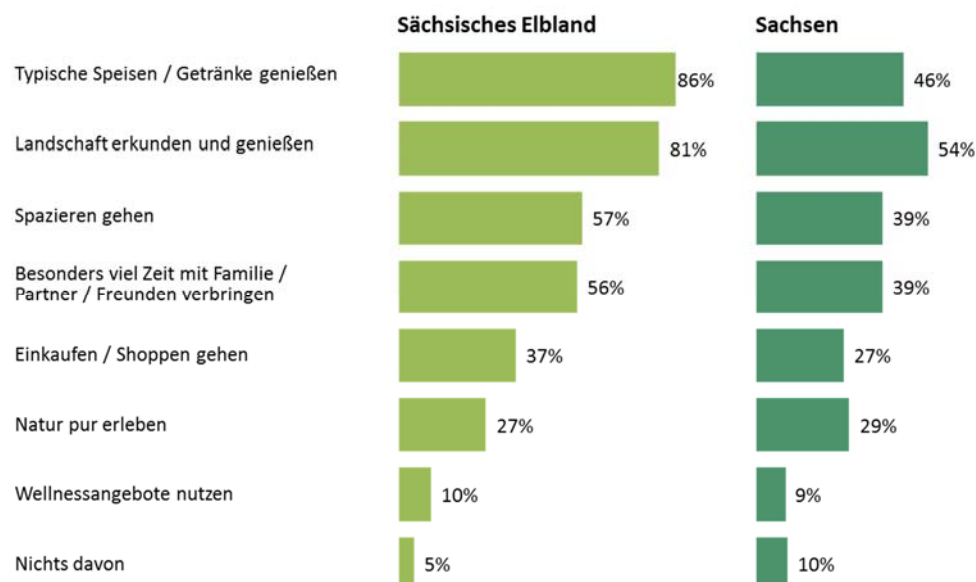
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E4: Bereich Sehenswürdigkeiten, Kultur, Erlebniseinrichtungen und Veranstaltungen

D.3.4. Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

86% der Urlauber im Sächsischen Elbland möchten typische Speisen/Getränke genießen und 81% die Landschaft erkunden. Hier scheint ein Einfluss durch die Sample Points in den Weingütern die Bedeutung zu überzeichnen.

Abb. 76: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen



Basis: Sachsen n=3.860, Sächsisches Elbland n=477; sortiert nach „Sächsisches Elbland“

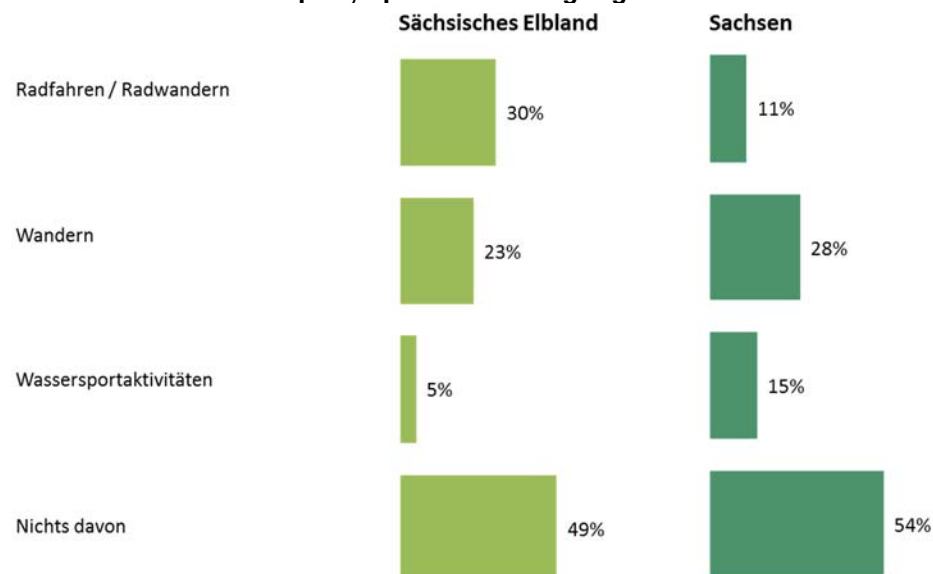
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E5: Bereich Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

D.3.5. Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung

30% der Gäste besuchen das Sächsische Elbland, um dort mit dem Rad zu fahren/Rad zu wandern. Die besondere Bedeutung „Rad“ kann durch den Sample Point am Elbradwanderweg bedingt sein. Fast jeder vierte Gast kommt zum Wandern.

Abb. 77: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Sächsisches Elbland n=477; sortiert nach „Sächsisches Elbland“

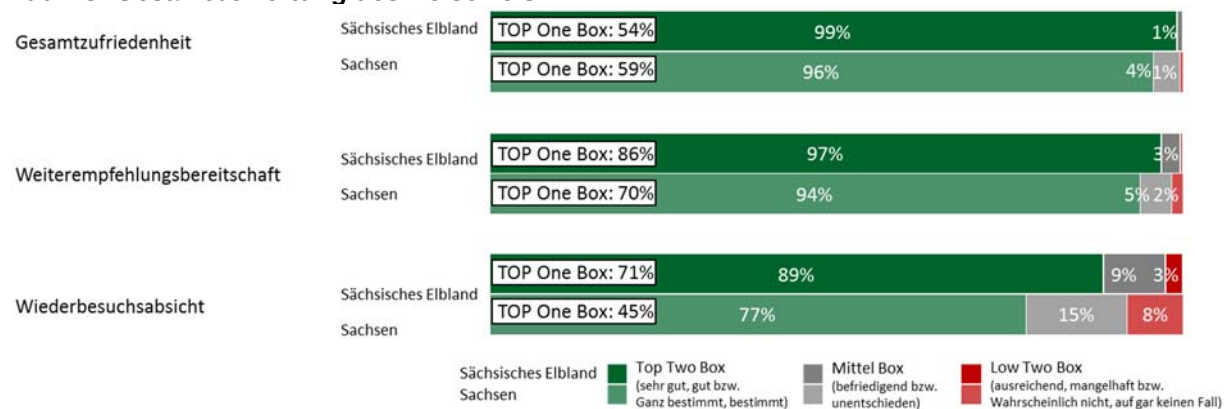
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E3: Bereich Sport, Spiel und Bewegung

D.4. Gesamtbewertung des Reiseziels

Sowohl bei der Gesamtzufriedenheit als auch bei der Bereitschaft das Reiseziel weiterzuempfehlen und der Absicht es wieder zu besuchen übertrifft das Sächsische Elbland das ohnehin schon sehr gute Ergebnis für Sachsen. Der größte Unterschied zu Sachsen besteht bei der Wiederbesuchsabsicht. Sie liegt mit 73% „ganz bestimmt“ -Antworten auf einem absoluten Spitzenplatz für Sachsen.

Abb. 78: Gesamtbewertung des Reiseziels



Basis: Sachsen n=3.730-3.844, Sächsisches Elbland n=474-477

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

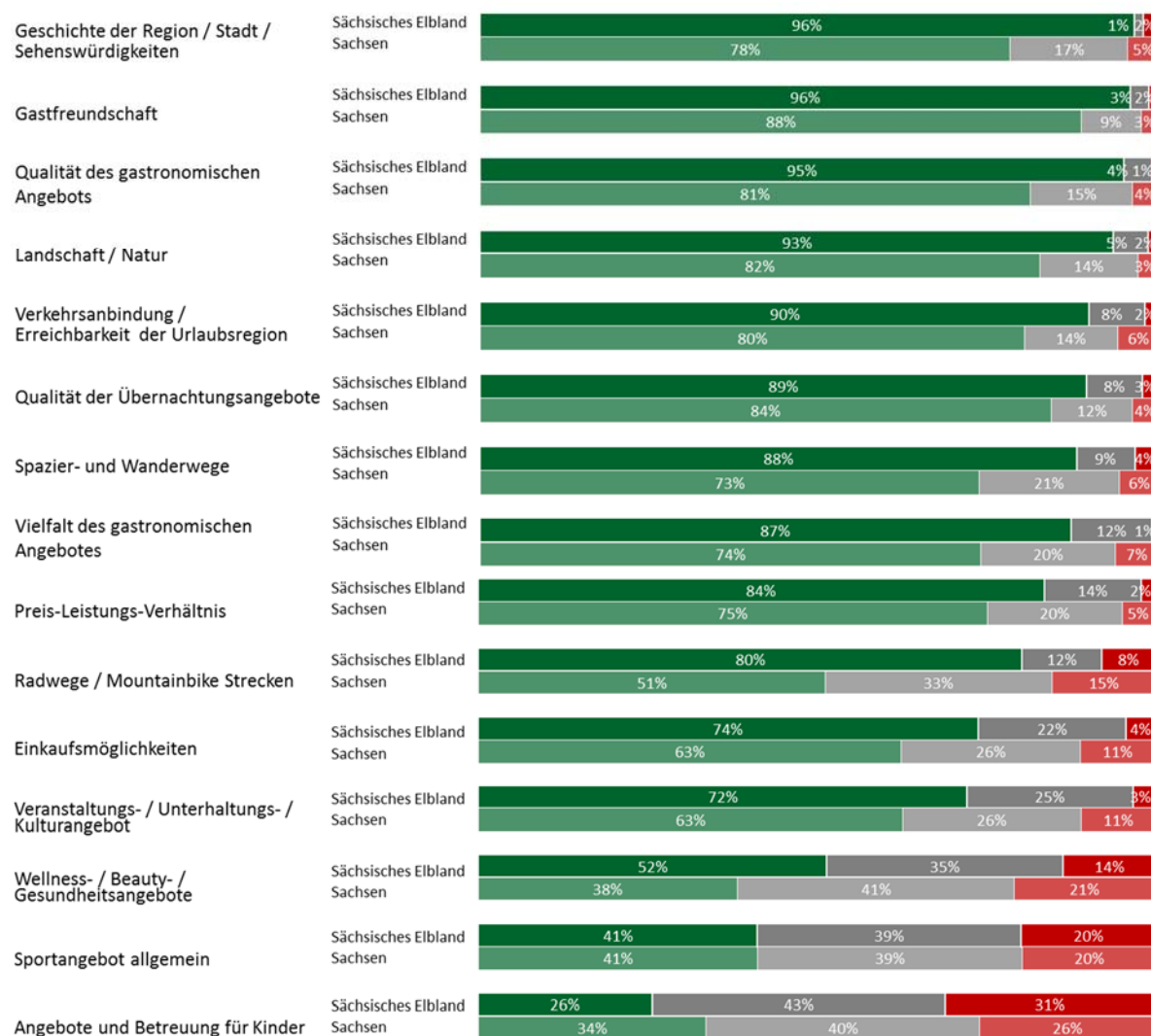
Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

D.4.1. Bewertung einzelner Produktkategorien

Das Sächsische Elbland liegt in sämtlichen Produktkategorien über der Sachsen-Bewertung. Aber auch hier gibt es eine Ausnahme, Angebote und Betreuung für Kinder. Die Gastronomie erzielt hier Spitzenwerte im Sachsenvergleich. 96% sind von der Qualität und 87 % von der Vielfalt begeistert. 80% sind von den Radwegen überzeugt, jedoch nur 41% vom Sportangebot allgemein.

Abb. 79: Bewertung einzelner Produktkategorien



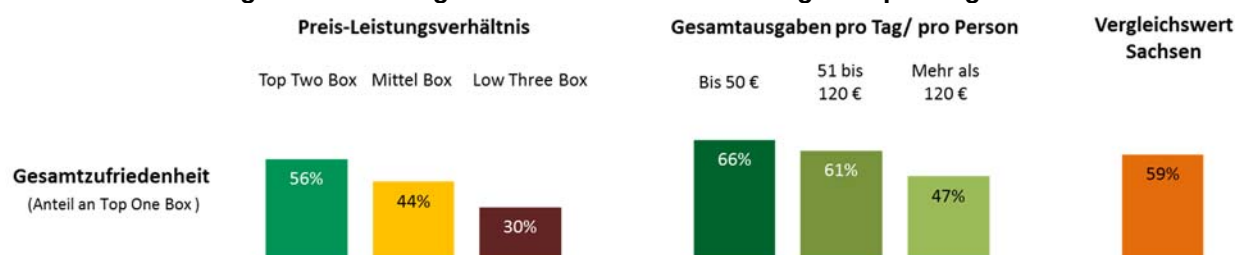
Basis: Sachsen n=2.292-3.832, Sächsisches Elbland n=195-477; sortiert nach „Sächsisches Elbland“

Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Schulnotenskala von 1 bis 6, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

D.4.2. Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

Je günstiger für einen Gast sein Aufenthalt im Sächsischen Elbland ist (bis 50 €), umso zufriedener zeigen sich diese Gäste. 66% der Gäste der unteren Ausgabengruppe bewertet das Angebot insgesamt mit sehr gut. Besonders erfreulich ist, dass dies auch hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses bestätigt wird. 56% der Gäste, die sich zum gebotenen Preis-Leistungsverhältnis positiv (sehr gut oder gut) äußern, bewerten das Angebot des Sächsischen Elbland generell als sehr gut.

Abb. 80: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person



Basis: Sachsen n=3.844

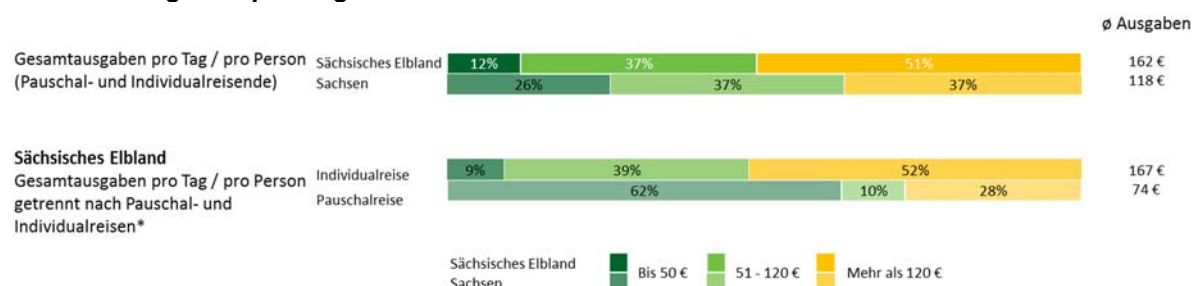
Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

D.5. Ausgaben

D.5.1. Ausgaben pro Tag

Nicht nur getrieben durch die Ausgaben unter anderem für Wein und Porzellan sind die Gesamtausgaben pro Tag und Person im Sächsischen Elbland deutlich höher als in Sachsen gesamt.

Abb. 81: Ausgaben pro Tag

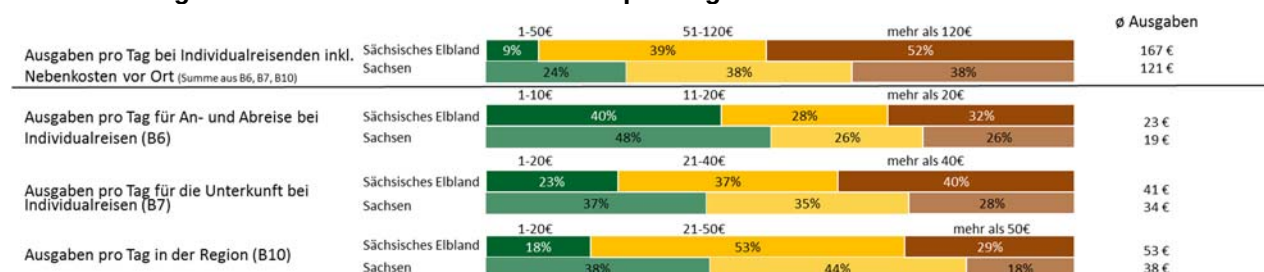


* Rund 90% der Reisen innerhalb von Sachsen werden als Individualreise gebucht. Der Wert für Pauschalreisen basiert auf einer Nettofallzahl, die sehr große statistische Schwankungen nach sich ziehen kann. Da zudem die Ausgaben für eine Pauschalreise zumindest im Paketpreis schon jeweils An- und Abfahrt, sowie Unterkunft (definitorische Vorgabe) enthalten müssen, ist ein direkter Vergleich zwischen den Ausgaben bei Individualreisen und Pauschalreisen nicht sinnvoll.

D.5.2. Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag

Pro Tag geben Individualreisende im Durchschnitt 167 € im Sächsischen Elbland aus. Besonders hoch im Sachsenvergleich sind die zusätzlichen Ausgaben vor Ort mit 53 € pro Person und Tag.

Abb. 82: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag



Basis exkl. k.A.: Sachsen n=2.352-3.479, Sächsisches Elbland n=106-450, **Teilgruppe** Individualreise

B6: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für die Reisekosten, d.h. An- und Abreise ausgeben?

B7: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für Ihre Unterkunft während dieser Reise ausgeben?

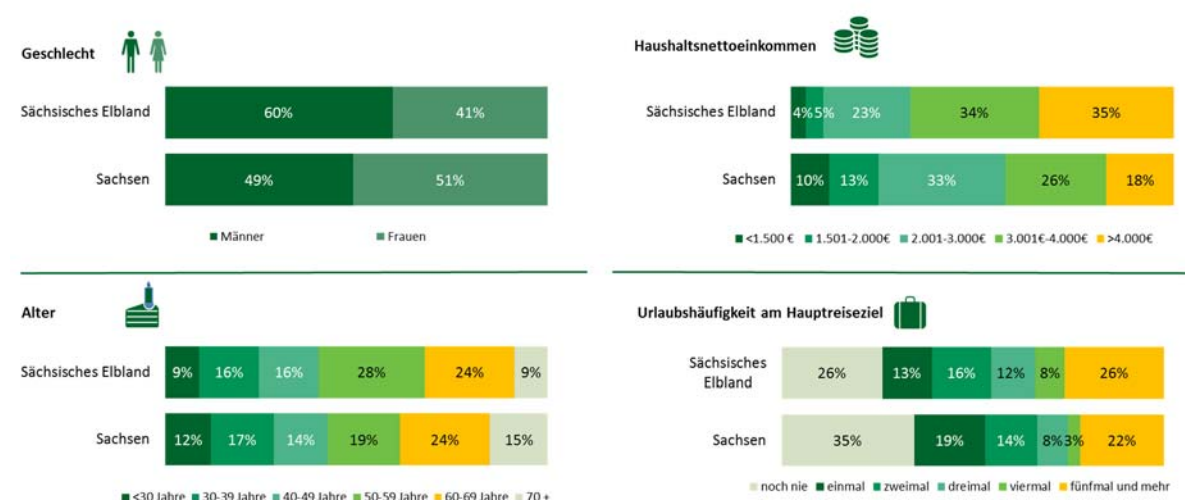
B10: Abgesehen von den Reise- und Unterkunftskosten, wieviel Geld werden Sie hier in der Region insgesamt in etwa ausgeben?

D.6. Soziodemografie

D.6.1. Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit

Bei den vergleichsweise hohen Ausgaben pro Tag und Person ist es nicht verwunderlich, dass im Sächsischen Elbland die beiden höchsten Einkommensklassen deutlich stärker vertreten sind als in Sachsen insgesamt. Auffallend ist auch der mit 41% niedrige Anteil an Gäste unter 50 Jahre. Knapp drei Viertel der Gäste war schon einmal im Elbland und will auch ganz bestimmt wieder kommen.

Abb. 83: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=2.423-3.860, Sächsisches Elbland n=421-477

D1: Wie alt sind Sie?

D2: Ihr Geschlecht?

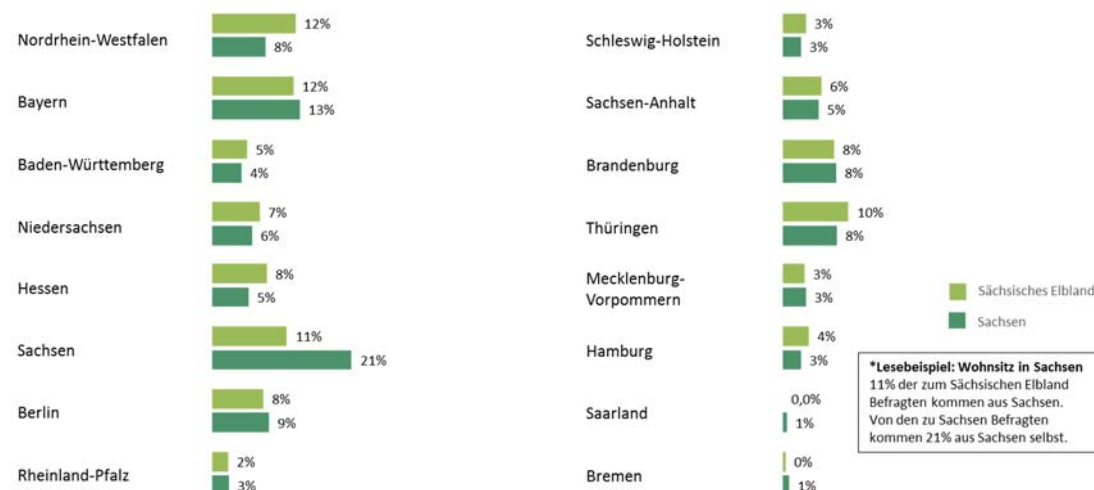
D3: Und wie oft haben Sie insgesamt schon einmal Urlaub am Hauptreiseziel gemacht?

D4: Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

D.6.2. Herkunft

Der größte Teil der Gäste kommt aus den bevölkerungsreichen Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Bayern mit je 12%. Der Anteil der Gäste, der aus Sachsen selbst kommt, ist mit 11% vergleichsweise gering. Insgesamt kommen mehr Gäste aus dem Westen als aus dem Osten.

Abb. 84: Herkunft

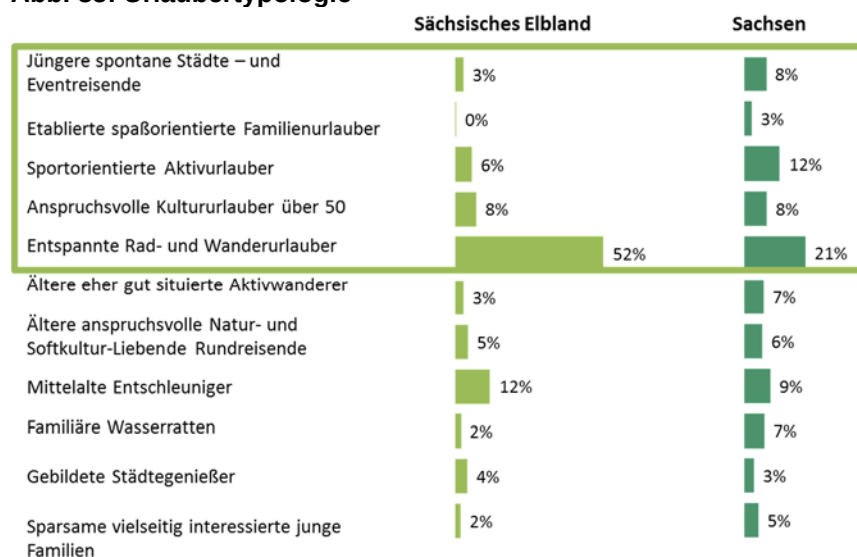


D.7. Urlaubertypologie

Über die Hälfte der Urlauber im Sächsischen Elbland sind entspannte Rad- und Wanderurlauber. Durch die Auswahl des Sample Points direkt am Elbradwanderweg ist der Wert von 51% sicherlich etwas überzeichnet.

Bei der Interpretation der weiteren Erläuterungen je Zielgruppe ist zu beachten, dass die einzelnen Bezeichnungen der Zielgruppen den Charakter der Zielgruppen nur verkürzt und vereinfacht darstellen. So nutzen beispielsweise auch die „entspannten Rad- und Wanderurlauber“ durchaus intensiv das Kulturangebot oder es finden sich in allen Zielgruppen auch Familien, die aus besonderen Produktbedürfnissen heraus die Zufriedenheitsbewertung vornehmen.

Abb. 85: Urlaubertypologie

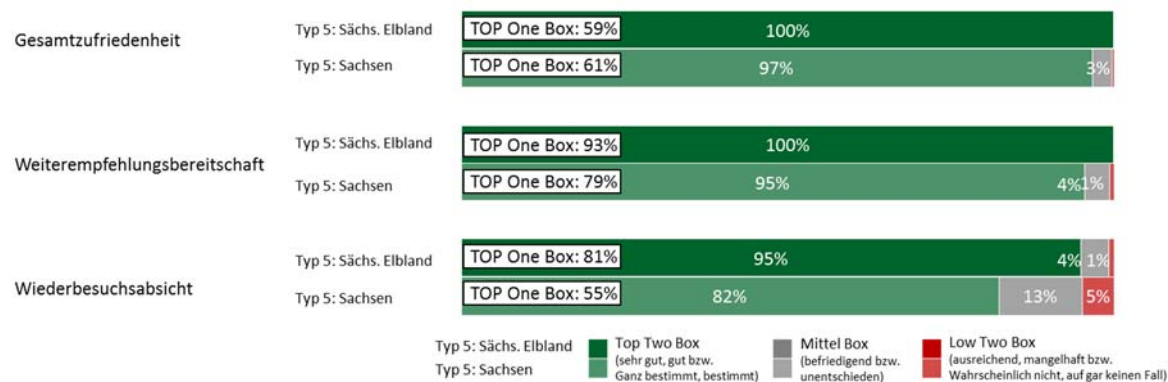


Basis: Sachsen n=3.860, Sächsisches Elbland n=477; sortiert nach „Sächsisches Elbland“

D.7.1. Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber

Bei der Gesamtbewertung des Reiseziels zeigt sich die Zielgruppe sehr zufrieden. Die Bewertungen liegen alle über dem Sachsenschnitt. Der größte Unterschied liegt auch hier in der Wiederbesuchsabsicht.

Abb. 86: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sächsisches Elbland n=249

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? Skala 1-5, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

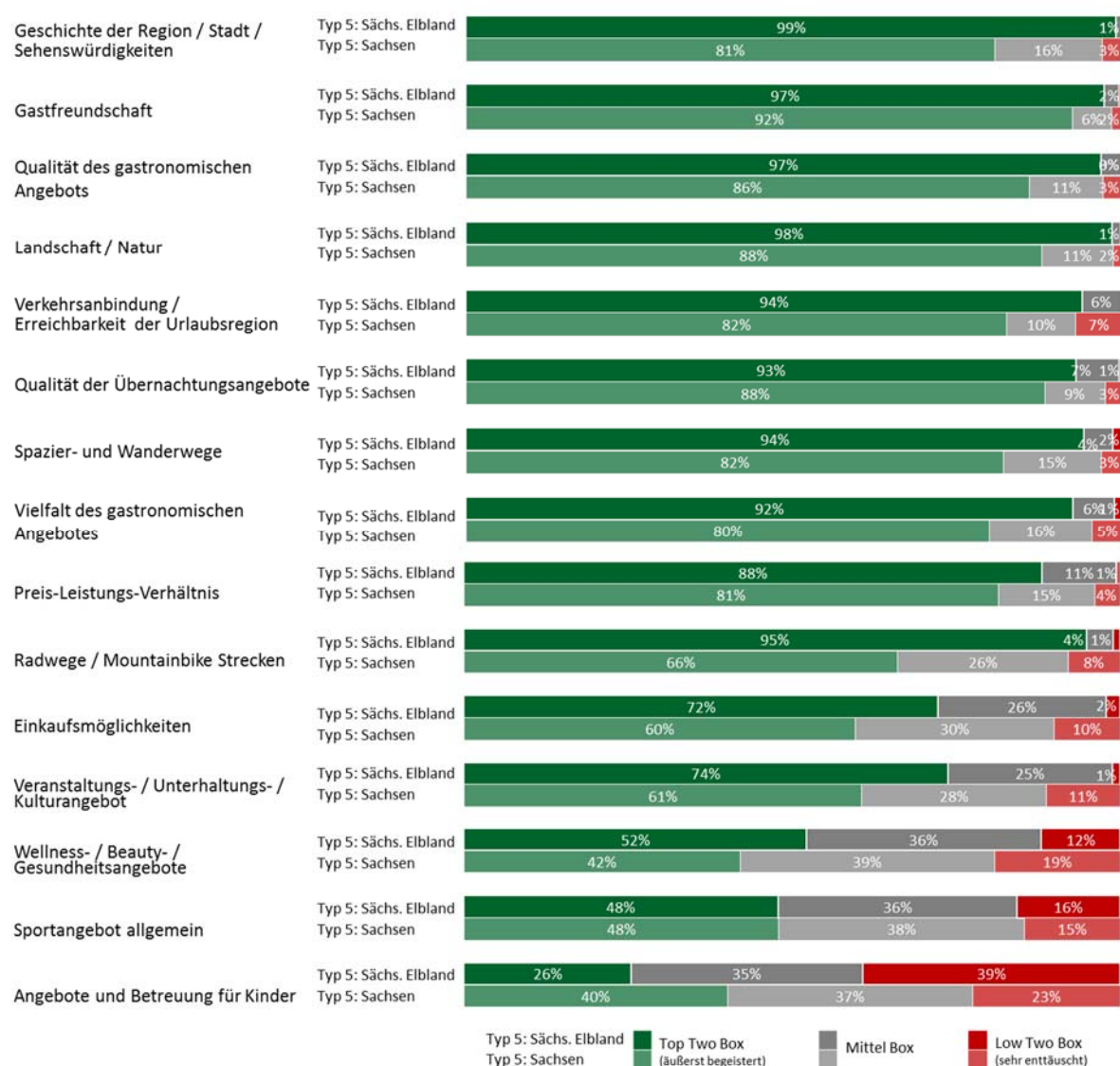
Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? Skala 1-5, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? Skala 1-5, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

D.7.2. Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber

Bei der Bewertung der einzelnen Produktkategorien liegen die entspannten Rad- und Wanderurlauber durchgängig über dem ohnehin schon hohen Sachsendurchschnitt. Werte über 90% für die Schulnote 1 oder 2 in neun von 15 Produktkategorien attestiert eine sehr große Begeisterung, Diese Begeisterung betrifft nicht nur das naturräumliche Angebot, sondern auch das Gastgewerbliche und zum Teil die Infrastruktur. Insbesondere die Radwege/Mountainbike- Strecken werden von der Zielgruppe positiver bewertet als von den Besuchern insgesamt und auch besser als der Sachsendurchschnitt.

Abb. 87: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sächsisches Elbland n=249; sortiert nach „Sächsisches Elbland gesamt“

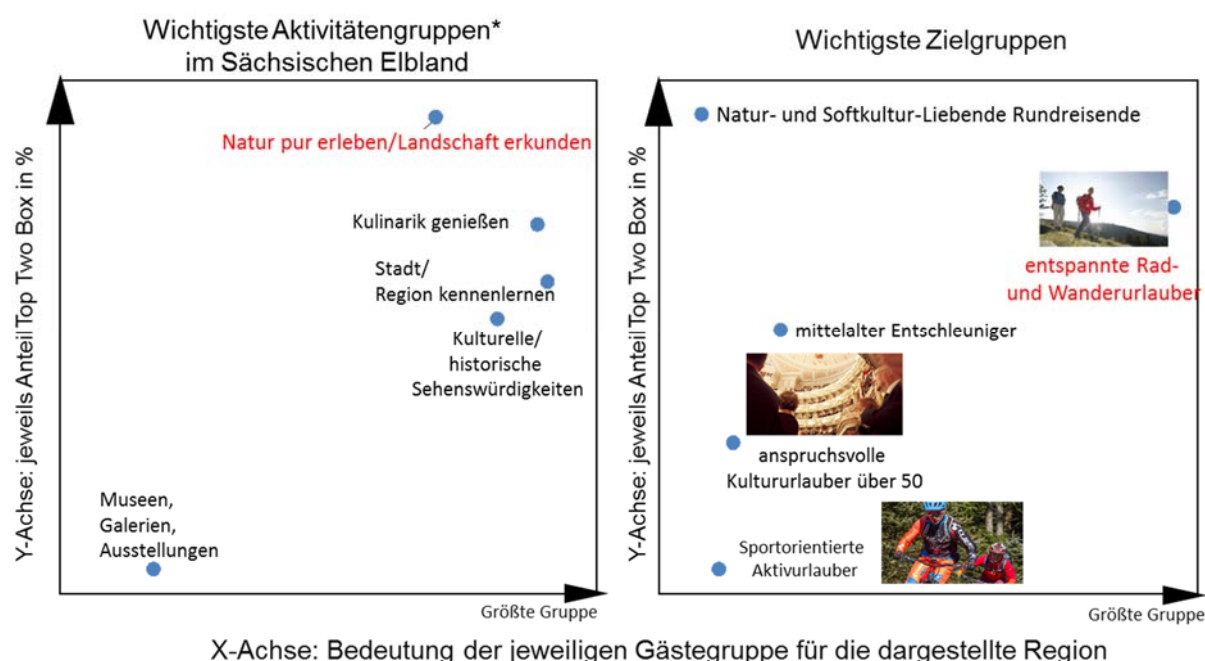
Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

D.8. Zusammenfassung Einzelergebnisse Sächsisches Elbland

D.8.1. Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen

Diejenigen, die „Natur pur/Landschaft erkunden“ als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben die beste Bewertung bei der Gesamtzufriedenheit ab. Die Zielgruppe der „entspannten Rad- und Wanderurlauber“ ist vom Volumen her die wichtigste Zielgruppe des Sächsischen Elbland und bewertet die Gesamtzufriedenheit am zweitbesten.

Abb. 88: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen



Basis: Alle Befragte Ziel Region Sächsisches Elbland

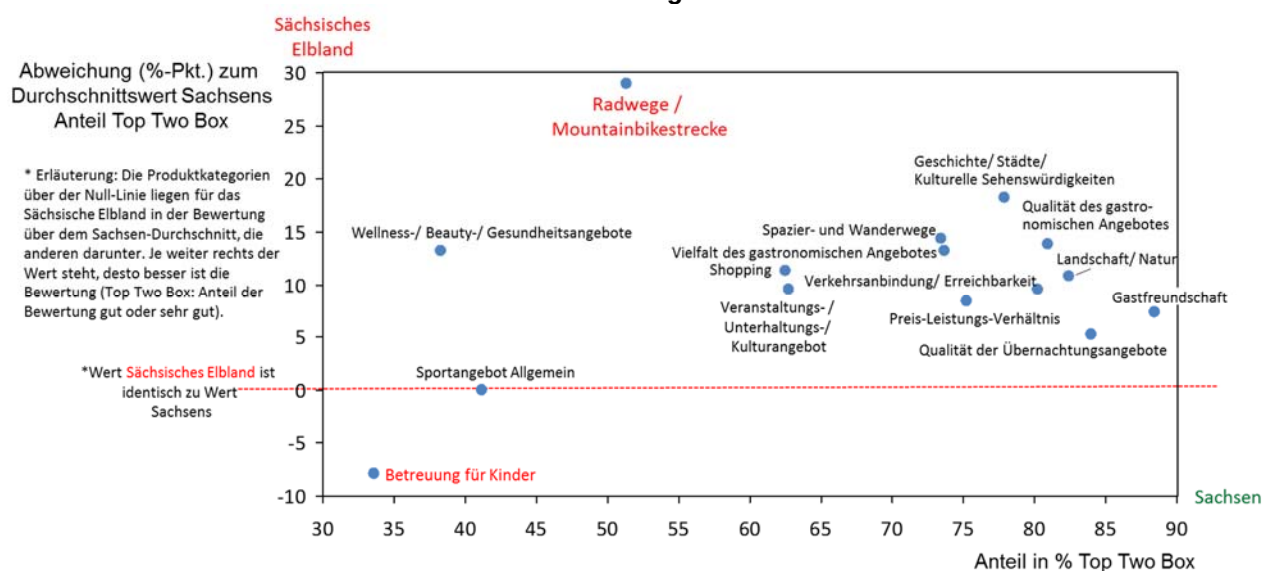
Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5. Zufriedenheit gesamt

* Gästegruppe, für die einer bestimmten Aktivität während des Urlaubs nachgeht.

D.8.2. Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

Das Angebot an Radwegen/Mountainbike-Strecken im Sächsischen Elbland wird vor allem von der Aktivitätsgruppe „Radfahren“ besonders gut bewertet. 63 Prozent der befragten Gäste, die im Sächsischen Elbland Radfahren/Radwandern, bewerten das Angebot an Radwegen/ Mountainbike-Strecken mit der Schulnote 1 = sehr gut / Top One Box).

Abb. 89: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien



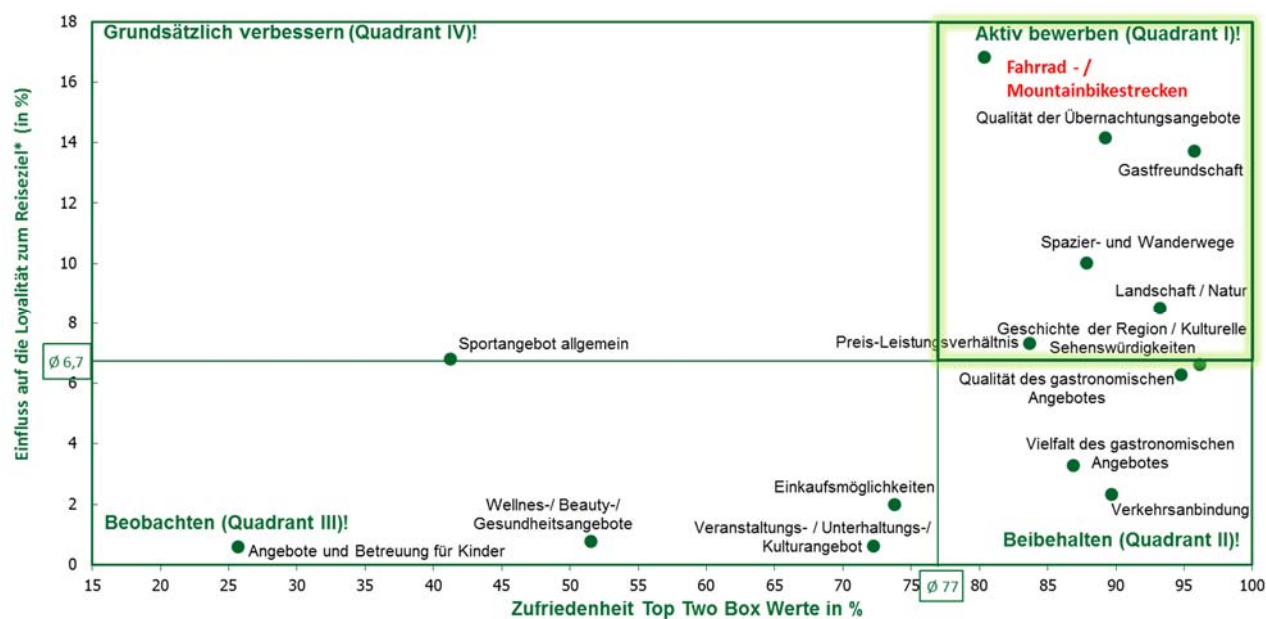
Basis: Alle Befragte

Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5

D.8.3. Loyalitätstreiber

Mit Loyalität werden in der Studie die zusammengefassten Werte für die Gesamtbewertung, die Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlungsbereitschaft bezeichnet. Erfreulich ist, dass nahezu sämtliche für die Loyalität wichtigen Produktfacetten im Elbland auch positiv bewertet werden. Nur das allgemeine Sportangebot fällt da in der Bewertung hinter den anderen etwas zurück. Trotz sehr guter Bewertung für die Gastronomie und die Erreichbarkeit zahlen diese Produkteigenschaften nicht so stark auf die Loyalität ein.

Abb. 90: Loyalitätstreiber



Basis: n=477;

*Berechnung des Loyalty Scores auf Basis des quadrierten Korrelationskoeffizienten; setzt sich aus den Mittelwerten der Variablen Gesamtzufriedenheit (Z02), Weiterempfehlung (Z03) und Wiederbesuchsabsicht (Z04) zusammen.

D.9. Management Summary Regionsbericht Sächsisches Elbland

Das Sächsische Elbland ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der zweitgeringsten Anzahl an Urlaubsgästen. Nur rund 3,5% der für die Gästebefragung relevanten Gäste besucht Sachsen mit dem Hauptreiseziel Sächsisches Elbland (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da das Sächsische Elbland in der Quellmarktnachbefragung durch seine relativ geringe Bedeutung im Quellmarkt Deutschland nur auf eine Nettofallzahl von 56 kommt, wurden vor Ort 421 Interviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Werte zum Sächsischen Elbland nur sehr eingeschränkt überregional mit Werten außerhalb Sachsens verglichen werden können. Die Auswahl von Vor-Ort-Befragungszeitpunkt und Befragungsstandort spielen für die Ergebnisse vom Sächsischen Elbland eine wichtigere Rolle als bei den anderen Destinationen.

D.9.1. Struktur der Gäste

Drei Viertel der befragten Besucher haben zuvor schon einmal Urlaub im Sächsischen Elbland gemacht. 26% waren sogar schon fünfmal oder häufiger dort. Die Gäste stammen deutlich überdurchschnittlich aus der höchsten Einkommensklasse und sind eher mittleren Alters (50-59 Jahre).

Das Sächsische Elbland hat im Vergleich zu Sachsen einen deutlich überdurchschnittlichen Anteil an Urlaubern, die zu zweit reisen. Korrelierend dazu ist der Anteil an Gästen mit Kindern (nur 12%) auf niedrigstem Niveau innerhalb Sachsens.

Der größte Teil der Gäste kommt aus den bevölkerungsreichen Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Bayern mit je 12%. Der Anteil der Gäste, der aus Sachsen selbst kommt, ist mit 11% vergleichsweise gering.

Über die Hälfte der Urlauber im Sächsischen Elbland sind entspannte Rad- und Wanderurlauber. Durch die Auswahl des Sample Points direkt am Elbradwanderweg ist der Wert von 51% mit Sicherheit überzeichnet.

D.9.2. Struktur der Produktnachfrage

Ähnlich wie im Durchschnitt Sachsens übernachtet gut die Hälfte (53%) der Gäste im Sächsischen Elbland. Der Großteil der Gäste reist mit dem privaten Pkw ins Sächsische Elbland (78%). Während Bahn und Bus unterdurchschnittlich ausgeprägt sind, spielt das Wohnmobil/Wohnwagen mit 5% Anteil eine überdurchschnittliche Rolle.

Mit einem Anteil von 39% haben auffällig viele Urlauber im Sächsischen Elbland eine Städtereise als Reiseanlass genannt. Dieser relativ hohe Anteil erklärt sich nicht nur durch die Nähe zu Dresden. 30% der Gäste besuchen das Sächsische Elbland, um dort mit dem Rad zu fahren/Rad zu wandern. Die besondere Bedeutung „Rad“ ist durch den Sample Point am Elbradwanderweg bedingt. Jeder vierte Gast kommt zum Wandern.

Für 87% der Besucher im Sächsischen Elbland spielt es eine wichtige Rolle, die Stadt/Region kennenzulernen und zu 85% kulturelle oder historische

Sehenswürdigkeiten zu besuchen. Weitere 68% der Gäste nennen den Besuch von Museen/Galerien oder Ausstellungen als wichtige Aktivität während des Aufenthaltes.

86% der Urlauber möchten typische Speisen/Getränke genießen und 81% die Landschaft erkunden. Hier führt der Einfluss durch die Sample Points in den Weinländern zu einer Überzeichnung.

Nicht nur getrieben durch die Ausgaben für Wein und Porzellan sind die Gesamtausgaben pro Tag und Person im Sächsischen Elbland deutlich höher als in Sachsen gesamt.

46% der Gäste im Sächsischen Elbland gibt als Informationsquelle vor der Buchung „persönliche Erfahrung/gleiches Reiseziel davor schon einmal besucht“ an. 42% haben mit einem Reiseführer im Vorfeld über die Reise informiert und 40% nutzten das Internet.

D.9.3. Zufriedenheit

Sowohl bei der Gesamtzufriedenheit als auch bei der Bereitschaft das Reiseziel weiterzuempfehlen und der Absicht es wieder zu besuchen übertrifft das Sächsische Elbland die Bewertungen für Sachsen. Der größte Unterschied zu Sachsen besteht bei der Wiederbesuchsabsicht. Besonders positiv werden dabei die Geschichte der Region und die kulturellen Sehenswürdigkeiten sowie die Gastfreundschaft bewertet.

Auch das Radwegenetz wird deutlich überdurchschnittlich positiv bewertet (Sample Point Elbradwanderweg) und dies in besonderer Weise von der Aktivitätsgruppe „Radfahren“.

Je günstiger für einen Gast sein Aufenthalt im Sächsischen Elbland ist (bis 50 €), umso zufriedener zeigen sich diese Gäste. 66% der Gäste der unteren Ausgabengruppe bewertet das Angebot insgesamt mit sehr gut. Besonders erfreulich ist, dass dies auch hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses bestätigt wird. 56% der Gäste, die sich zum gebotenen Preis-Leistungsverhältnis positiv (sehr gut oder gut) äußern, bewerten das Angebot des Sächsischen Elbland generell als sehr gut.

Bei der Gesamtbewertung des Reiseziels und bei den einzelnen Produktkategorien zeigt sich die Hauptzielgruppe „Entspannte Rad- und Wanderurlauber“ äußerst zufrieden. Die Bewertungen liegen nahezu alle über dem Sächsendurchschnitt.

Passend zur Zielgruppe wird Insbesondere das Angebot an Radwegen/ Mountainbike-Strecken positiver bewertet als von den Besuchern insgesamt.

Diejenigen, die „Natur pur/Landschaft erkunden“ als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben die beste Bewertung bei der Gesamtzufriedenheit ab. Die Zielgruppe der „entspannte Rad- und Wanderurlauber“ ist vom Volumen her die wichtigste Zielgruppe des Sächsischen Elbland und bewertet die Gesamtzufriedenheit am zweitbesten.

Diese Ergebnisse stellen nur einen kleinen standardisierten Ausschnitt der Gesamtergebnisse dar. Weitere Analysen zu ausgewählten Fragestellungen sind mit den vorhandenen Datensätzen möglich und können bei Bedarf bei der TMGS angefragt werden.

E. Regionsbericht Erzgebirge

E.1. Methodische Vorbemerkungen

Das Erzgebirge ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der drittgrößten Anzahl an Urlaubsgästen. Knapp 20% der für die Gästebefragung relevanten Gäste besuchten Sachsen mit dem Hauptreiseziel Erzgebirge (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da das Erzgebirge in der Quellmarktnachbefragung durch seine durchschnittliche Bedeutung am Quellmarkt Deutschland auf eine Nettofallzahl von 246 kommt, wurden vor Ort 254 Interviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Werte zum Erzgebirge überregional mit Werten außerhalb Sachsens verglichen werden können. Die Einflüsse aus dem gewählten vor Ort Befragungszeitpunkt und ausgewähltem Befragungsstandort werden durch die Stichprobenzusammensetzung über beide Befragungsarten weitestgehend ausgeglichen (Ausnahme Internetnutzungsanteil).

Sample Points:

- Schloss Augustusburg
- Oberwiesenthal: Fichtelbergbahn oder Parkplatz Schwebebahn
- Freiberg, Dom / Marktplatz
- Seiffen, Spielzeugmuseum/Innenstadt
- Altenberg, Skilift (falls dort kein Schnee: alternativ Oberwiesenthal)
- Annaberg-Buchholz, Manufaktur der Träume

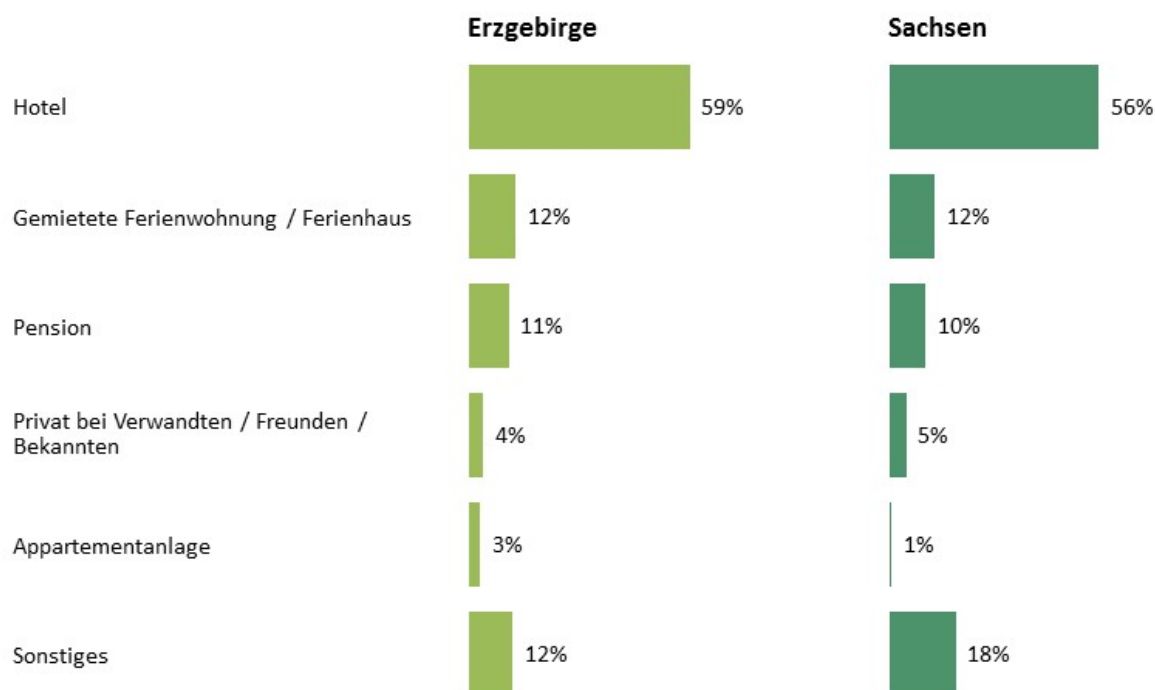
Die Sample Points wurden von den Tourismusverantwortlichen der Regionen und Städte vorgeschlagen. Die Interviewer hatten die Anweisung, auf eine Durchmischung aller Sample Points zu achten.

E.2. Reisestruktur

E.2.1. Übernachtung während der Reise

59% der Erzgebirge-Reisenden übernachteten in einem Hotel. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch für Sachsen. Bei der Nachfragebedeutung der anderen Übernachtungsarten liegt das Erzgebirge ebenfalls nahe am sächsischen Durchschnitt.

Abb. 91: Übernachtung während der Reisen

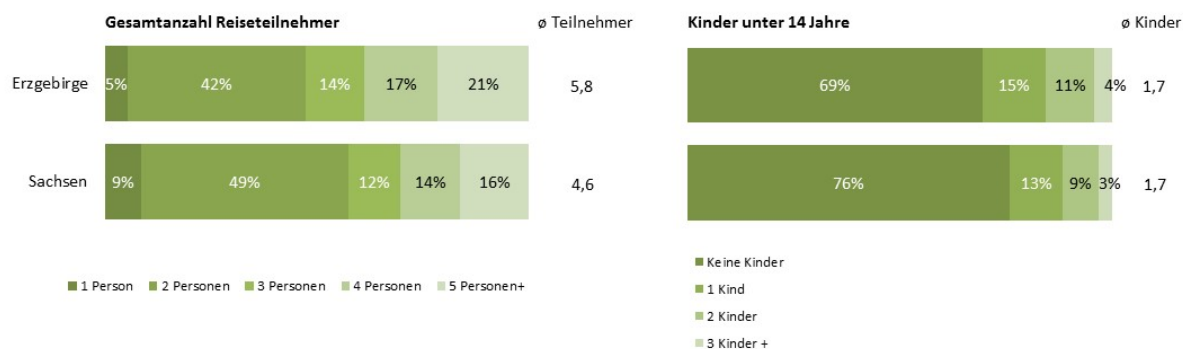


Basis: Sachsen n=3.860, Erzgebirge n=501; sortiert nach „Erzgebirge“
S3: Wo übernachteten Sie hauptsächlich während Ihrer Reise?

E.2.2. Anzahl der Reisenden

Im Vergleich zum Sachsenwert hat das Erzgebirge einen niedrigeren Anteil an Alleinreisenden und auffällig mehr größere Reisegruppen. Die durchschnittliche Reisegruppengröße mit 5,8 liegt um 1,2 Personen pro Reise über dem sächsischen Durchschnitt und wird nur noch von Dresden übertroffen.

Abb. 92: Anzahl der Reisenden

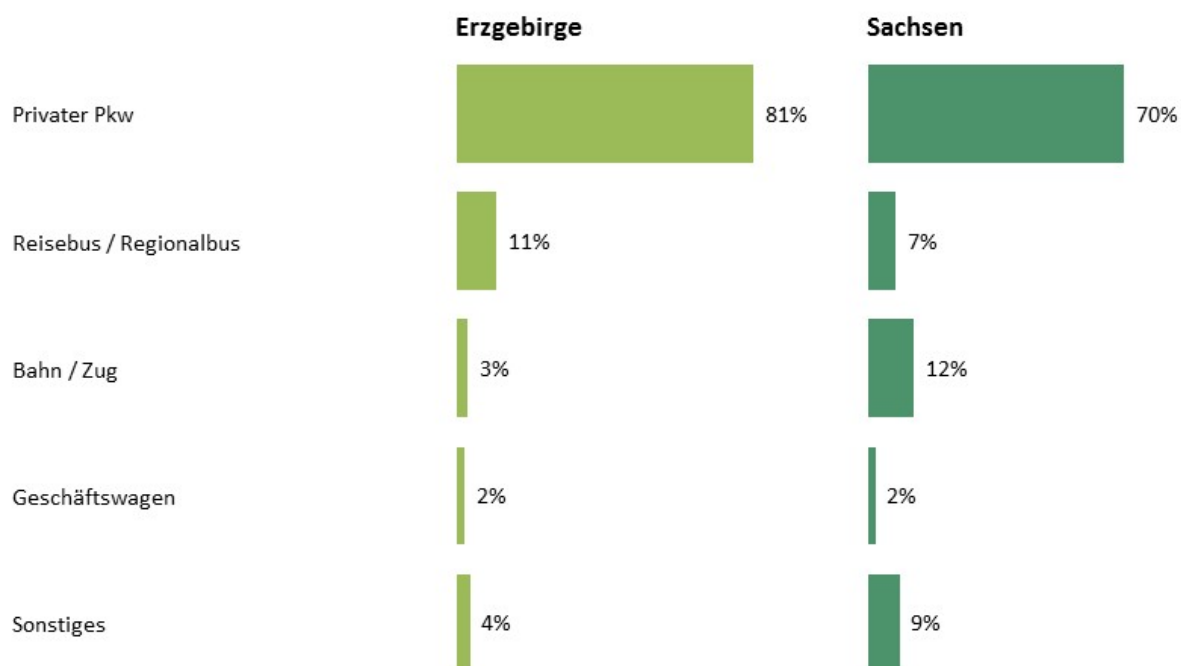


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Erzgebirge n=501
S5: Wie viele Personen (Sie eingeschlossen) nehmen an Ihrer Reise teil?
S6: Und wie viele Kinder unter 14 Jahre nehmen an Ihrer Reise teil?

E.2.3. Hauptverkehrsmittel der Anreise

Wie auch in Sachsen reist der Großteil der Befragten mit einem privaten Pkw ins Erzgebirge (81%). Deutlich unterdurchschnittlich ist die Nachfrage bezüglich Verkehrsmittel Bahn / Zug im Erzgebirge ausgeprägt.

Abb. 93: Hauptverkehrsmittel der Anreise



Basis: Sachsen n=3.860, Erzgebirge n=501; sortiert nach „Erzgebirge“

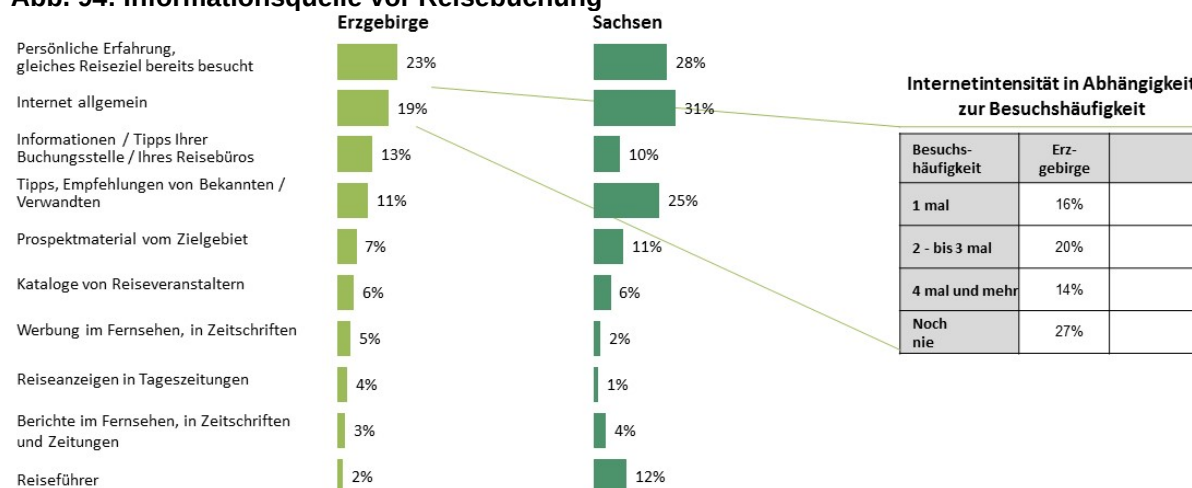
S7: Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für die Anreise zu Ihrem Hauptreiseziel genutzt?

E.3. Reiseentscheidung und Bewertung

E.3.1. Informationsquelle vor Reisebuchung

Ein Viertel der Besucher hat das Erzgebirge davor bereits schon einmal besucht. Nur knapp 20% haben das Internet genutzt, um sich vor einer Buchung über die Reise zu informieren. Das Niveau der Internetnutzung ist im Vergleich auch zu den Destination Monitor Daten 2013-2015 trotzdem auffällig niedrig und beträgt im Durchschnitt 34%.

Abb. 94: Informationsquelle vor Reisebuchung



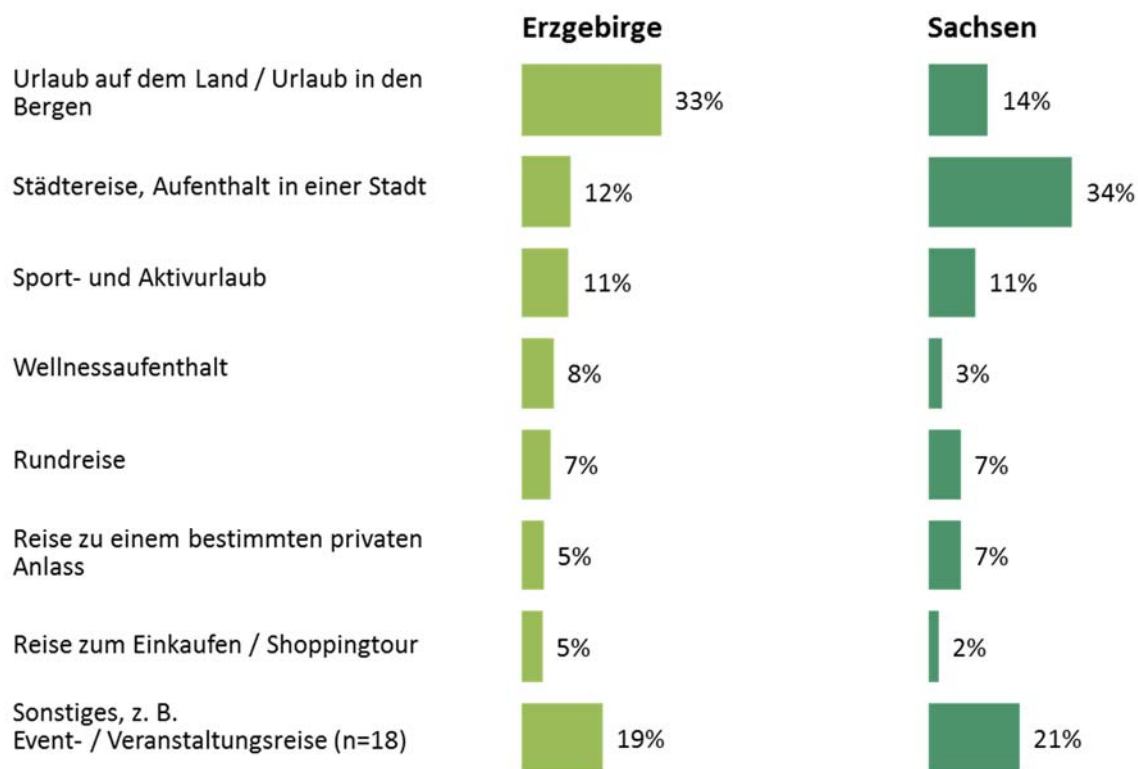
Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.558, Erzgebirge n=471; sortiert nach „Erzgebirge“

E1: Welche Informationsquellen haben Sie vor der Buchung Ihrer Reise genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

E.3.2. Hauptreiseanlässe

Mit einem Anteil von rund 33% ist der Reiseanlass Urlaub auf dem Land / in den Bergen im Vergleich zu Sachsen sehr hoch und auf einem Niveau mit dem Wert der Sächsischen Schweiz.

Abb. 95: Hauptreiseanlässe

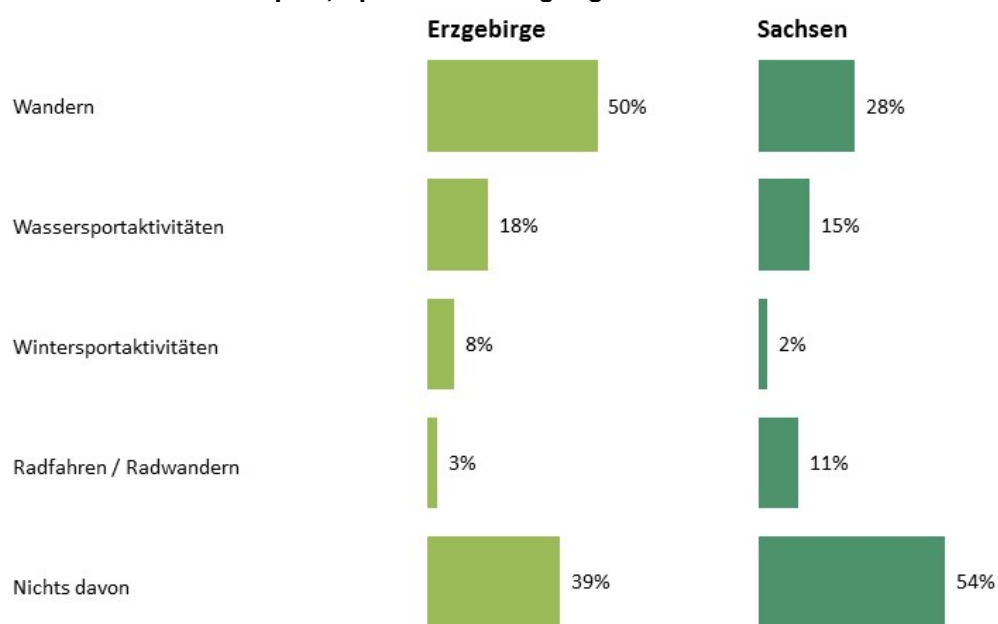


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Erzgebirge n=501; sortiert nach „Erzgebirge“
E2: Bitte nennen Sie den Hauptanlass, der diese Reise am besten charakterisiert.

E.3.3. Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung

Die Hälfte aller Befragten hat das Erzgebirge besucht, um Wandern zu gehen (50%). Bisher nicht erklärbar ist auch der hohe Anteil von 18% Wassersportaktiven, während hingegen der Anteil Radfahrer/ Radwanderer mit einem 3% -Anteil deutlich schwächer ausfällt als erwartet.

Abb. 96: Aktivitäten - Sport, Spiel und Bewegung



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Erzgebirge n=501; sortiert nach „Erzgebirge“.

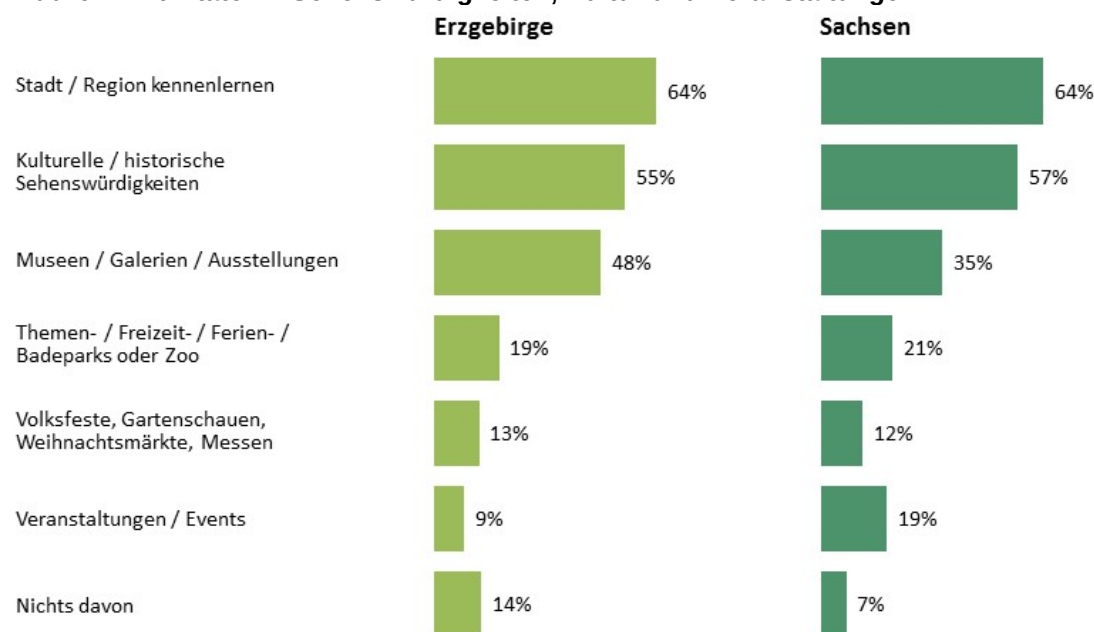
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E3: Bereich Sport, Spiel und Bewegung

E.3.4. Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen

Für Erzgebirge-Besucher ist es besonders wichtig, die Region kennenzulernen (64%) und kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten zu besuchen (55%). Bemerkenswert sind auch der hohe Wert (48%) für Museen/Galerien/Ausstellungen und der doch deutlich geringere Anteil an Events und Veranstaltungen als für Sachsen.

Abb. 97: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen



Basis: Sachsen n=3.860, Erzgebirge n=501; sortiert nach „Erzgebirge“

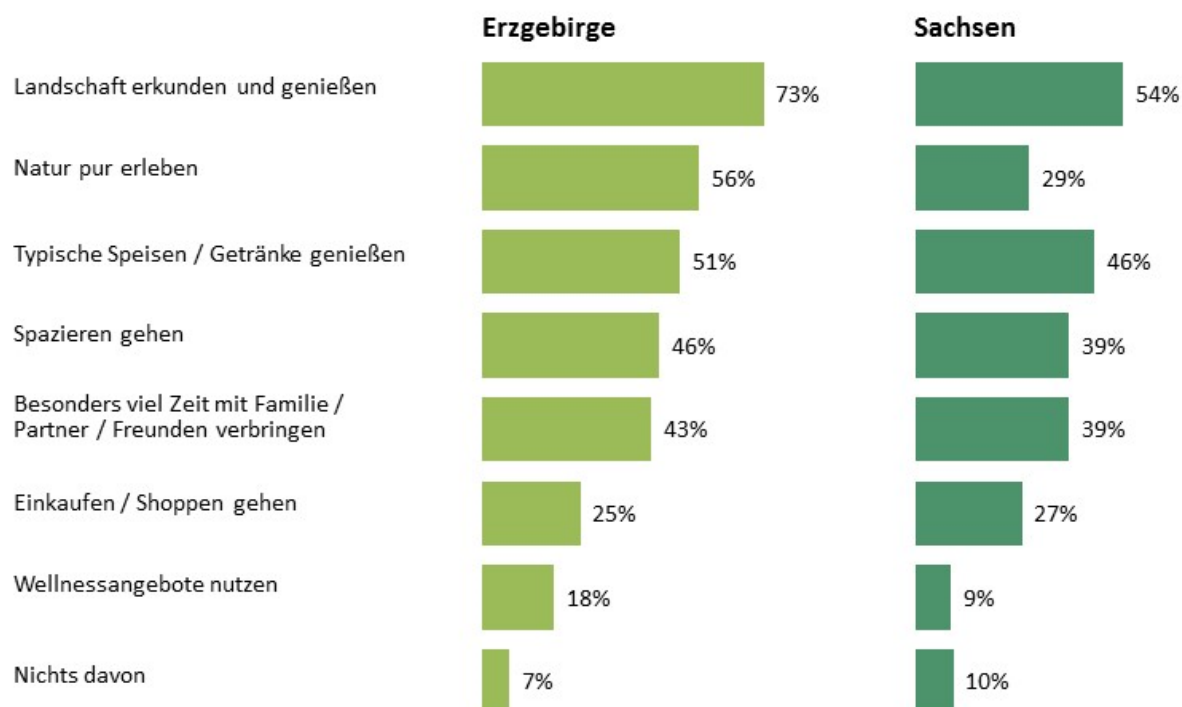
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E4: Bereich Sehenswürdigkeiten, Kultur, Erlebniseinrichtungen und Veranstaltungen

E.3.5. Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

Ein Großteil der Gäste möchte im Erzgebirge die Landschaft erkunden und genießen (73%). Außerdem spielt es für die Hälfte der Reisenden eine wichtige Rolle, die Natur pur zu erleben. Die Wellnessaktivitäten sind doppelt so hoch wie im Sächsendurchschnitt.

Abb. 98: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen



Basis: Sachsen n=3.860, Erzgebirge n=501; sortiert nach „Erzgebirge“

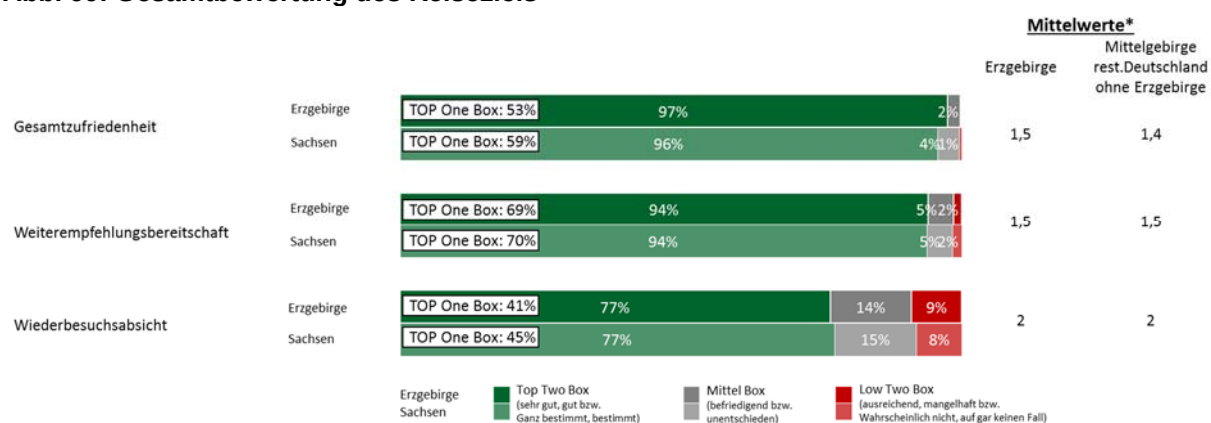
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E5: Bereich Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

E.4. Gesamtbewertung des Reiseziels

In Bezug auf die Gesamtzufriedenheit, die Bereitschaft das Reiseziel weiterzuempfehlen und die Absicht es wieder zu besuchen liegt das Erzgebirge auf Sachsen-Niveau und ebenso auf dem Durchschnittsniveau der deutschen Mittelgebirge.

Abb. 99: Gesamtbewertung des Reiseziels



Basis: Sachsen n=3.730-3.844, Erzgebirge n=489-499

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? Skala 1-5, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? Skala 1-5, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? Skala 1-5, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

*Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 5 zu dem jeweiligen Loyalitätsaspekt. Bei 97% „sehr gut oder gut“ Bewertungen wie im Falle Gesamtzufriedenheit ergibt sich für das Erzgebirge ein Mittelwert von 1,5. Der Wert von allen Mittelgebirgsregionen Deutschlands ist mit 1,4 leicht besser. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten miteinander verglichen.

E.4.1. Bewertung einzelner Produktkategorien

Unter den Reisenden herrscht die größte Begeisterung in Bezug auf die Landschaft/Natur. Auch die Gastfreundschaft, das Preis-Leistungsverhältnis und die Spazier- und Wanderwege werden besser als für Sachsen bewertet und liegen auf dem Durchschnittsniveau aller Mittelgebirge.

Die Werte für die Gastronomie liegen sowohl in Bezug auf die Vielfalt als auch die Qualität unter Sachsnenniveau, auch die Qualität der Übernachtungsangebote überzeugt nicht jeden.

Die Verkehrsanbindung, das kulturelle Angebot und die Einkaufsmöglichkeiten werden deutlich schlechter bewertet als für Sachsen insgesamt. Das Sportangebot wird besser bewertet, die Radwege und Mountainbike-Strecken hingegen schlechter.

Abb. 100: Bewertung einzelner Produktkategorien



Basis: Sachsen n=2.292-3.832, Erzgebirge n=267-501; sortiert nach „Erzgebirge“

Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

* Die einzelnen Produktraspekte wurden entsprechend dem Schulnotensystem bewertet (Note 1 bis Note 6). Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 6 zu dem jeweiligen Produktraspekt. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten verglichen.

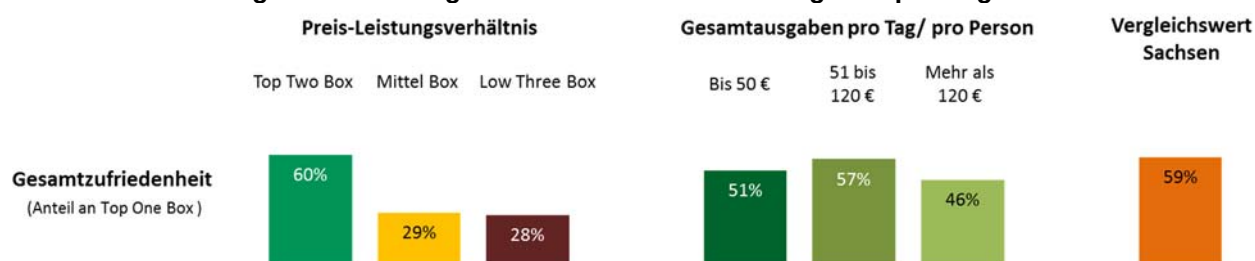
E.4.2. Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

Die Besucher, die das Preis-Leistungsverhältnis als sehr gut oder gut bewerten, zeigen sich zu 60% auch sehr zufrieden mit dem Aufenthalt im Erzgebirge, wohingegen diejenigen, die das Preis-Leistungsverhältnis mit der Schulnote 4,5 oder 6 bewerten (Low Three Box), auch nur zu 28% bei der Gesamtbewertung sehr zufrieden sind.

Die Gästegruppe, die die höchsten Ausgaben pro Tag und Person angeben, sind deutlich seltener „sehr zufrieden“ (46%) mit ihrem Aufenthalt im Erzgebirge als diejenigen mit den mittleren Ausgaben oder geringen Ausgaben.

59 Prozent der Gäste Sachsens bewerten ihren Aufenthalt in Sachsen mit der Note 1 = sehr zufrieden (Top One Box). Insgesamt betrachtet liegt das Erzgebirge also etwas unter dem sachsenweiten Durchschnittswert von 59% „sehr gut- Bewertungen“ bei der Gesamtzufriedenheit.

Abb. 101: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person



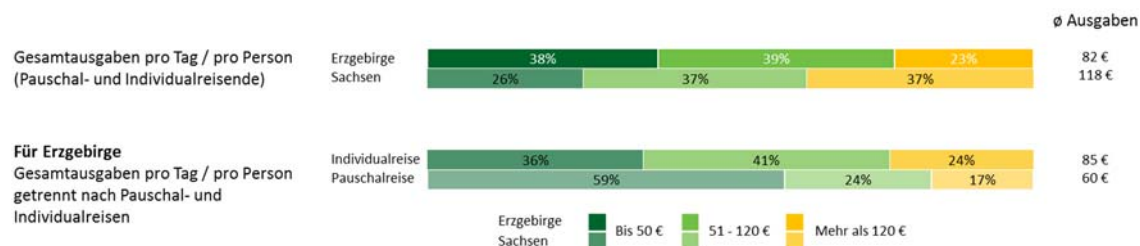
Basis: Sachsen n=3.844; Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

E.5. Ausgaben

E.5.1. Ausgaben pro Tag

Die Gesamtausgaben pro Tag und pro Person bewegen sich sowohl für die Individual- als auch für die Pauschalreise deutlich im günstigeren Preissegment. Das Erzgebirge ermöglicht einen günstigeren Urlaub als im sächsischen Durchschnitt.

Abb. 102: Ausgaben pro Tag



Basis exkl. k.A.: Sachsen n=333-337, Erzgebirge n=38, Teilgruppe Individualreise
 Rund 90% der Reisen innerhalb von Sachsen werden als Individualreise gebucht. Der Wert für Pauschalreisen basiert auf einer Nettofallzahl, die sehr große statistische Schwankungen nach sich ziehen kann. Da zudem die Ausgaben für eine Pauschalreise zumindest im Paketpreis schon jeweils An- und Abfahrt, sowie Unterkunft (definitorische Vorgabe) enthalten müssen, ist ein direkter Vergleich zwischen den Ausgaben bei Individualreisen und Pauschalreisen nicht sinnvoll. Der Vollständigkeit halber stellen wir aber beide Werte dar.

E.5.2. Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag

Die Nettofallzahlen für Pauschalreisen sind so gering, dass eine weiterführende Analyse der Ausgaben nach Teilausgabearten nicht ratsam ist. Aus diesem Grunde zeigen wir im Bericht nur die Werte für Individualreisen. Über alle Kostenaspekte eines Urlaubs hinweg, steht das Erzgebirge für einen günstigeren Aufenthalt. So liegen die durchschnittlichen Ausgaben doch deutlich unter dem Wert für Sachsen.

Abb. 103: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag



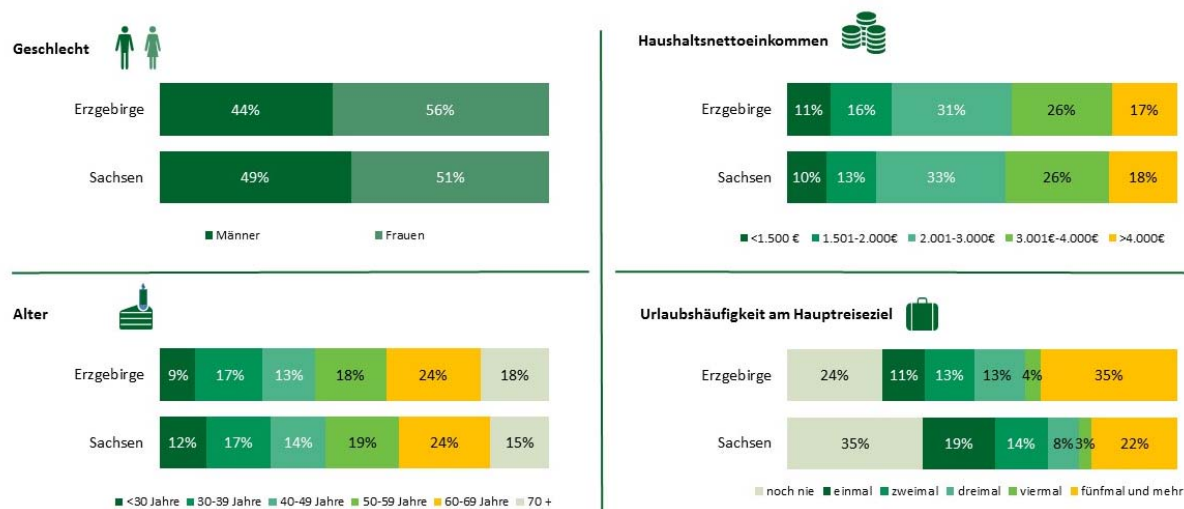
Basis exkl. k.A.: Sachsen n=2.352-3.479, Erzgebirge n=200-449, **Teilgruppe Individualreise**
 B6: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für die Reisekosten, d.h. An- und Abreise ausgeben?
 B7: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für Ihre Unterkunft während dieser Reise ausgeben?
 B10: Abgesehen von den Reise- und Unterkunftskosten, wieviel Geld werden Sie hier in der Region insgesamt in etwa ausgeben?

E.6. Soziodemografie

E.6.1. Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit

Rund drei Viertel der Erzgebirge-Besucher haben schon einmal Urlaub dort gemacht. 35% waren sogar schon fünfmal oder häufiger zu Besuch, was für einen sehr hohen Stammgastanteil spricht. Die Einkommens- und Altersstruktur der Gäste entspricht weitgehend dem sächsischen Durchschnitt. Es sind geringfügig weniger Gäste unter 30 Jahre zu finden, entsprechend mehr aber in der Altersgruppe über 70 Jahre, was auch den etwas höheren Frauenanteil erklärt.

Abb. 104: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=2.423-3.860, Erzgebirge n=258-501

D1: Wie alt sind Sie?

D2: Ihr Geschlecht?

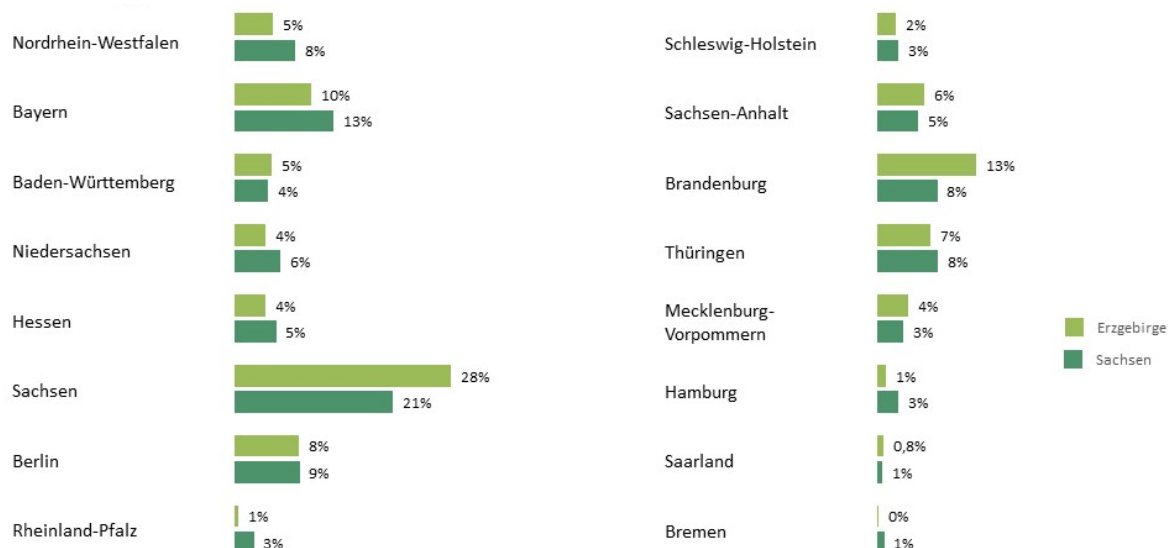
D3: Und wie oft haben Sie insgesamt schon einmal Urlaub am Hauptreiseziel gemacht?

D4: Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

E.6.2. Herkunft

Der größte Anteil der Erzgebirge-Urlauber kommt aus Sachsen selbst (28%); der zweitgrößte Anteil aus Brandenburg (13%). Insgesamt kommen zwei Drittel der Gäste aus den ostdeutschen Bundesländern inklusive Berlin. Daneben spielt eigentlich nur der Quellmarkt Bayern noch eine relevante Größe.

Abb. 105: Herkunft

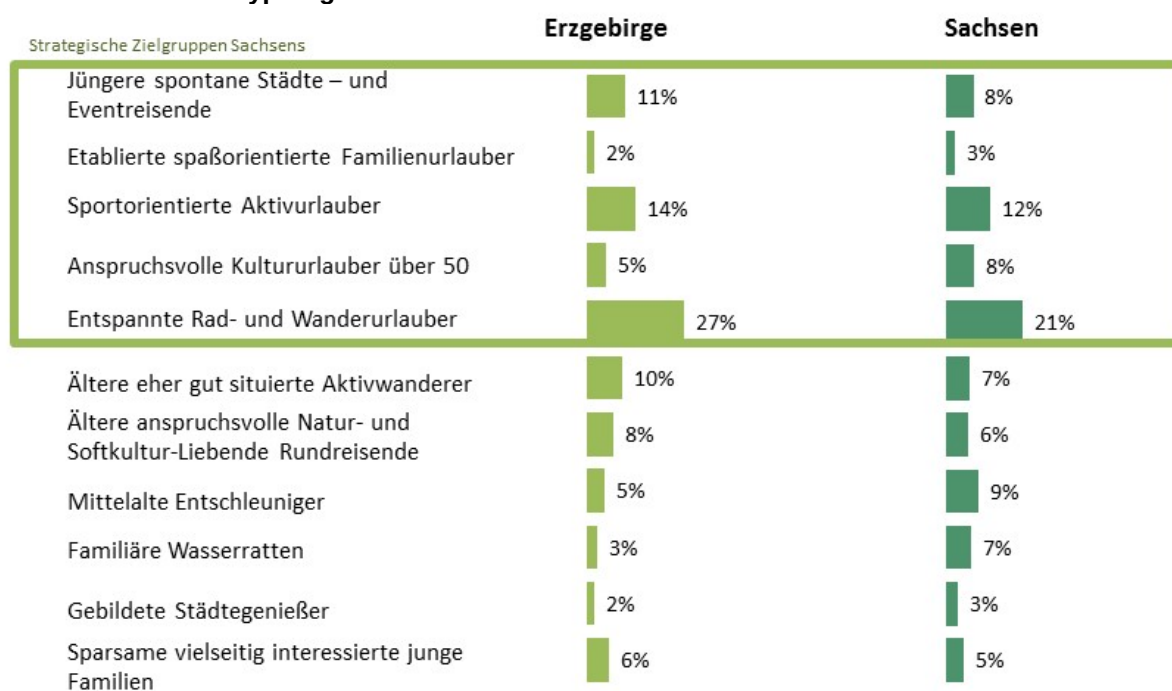


E.7. Urlaubertypologie

27% der Gäste des Erzgebirges gehören der Zielgruppe „Entspannte Rad- und Wanderurlauber“ an. Zweitgrößte Gruppe sind die Sportorientierten Aktivurlauber. Anspruchsvolle Kultururlauber und spaßorientierte Familien sind unter den Erzgebirgsgästen eher selten zu finden. Stattdessen haben die älteren und eher gut situierten Aktivwanderer auch als für Sachsen nicht definierte Zielgruppe einen hohen Anteil.

Bei der Interpretation der weiteren Erläuterungen je Zielgruppe ist zu beachten, dass die einzelnen Bezeichnungen der Zielgruppen den Charakter der Zielgruppen nur verkürzt und vereinfacht darstellen. So nutzen beispielsweise auch die entspannten Rad- und Wanderurlauber durchaus intensiv das Angebot an Gesundheit/Wellness oder es finden sich in allen Zielgruppen auch Familien, die aus besonderen Produktbedürfnissen heraus die Zufriedenheitsbewertung vornehmen.

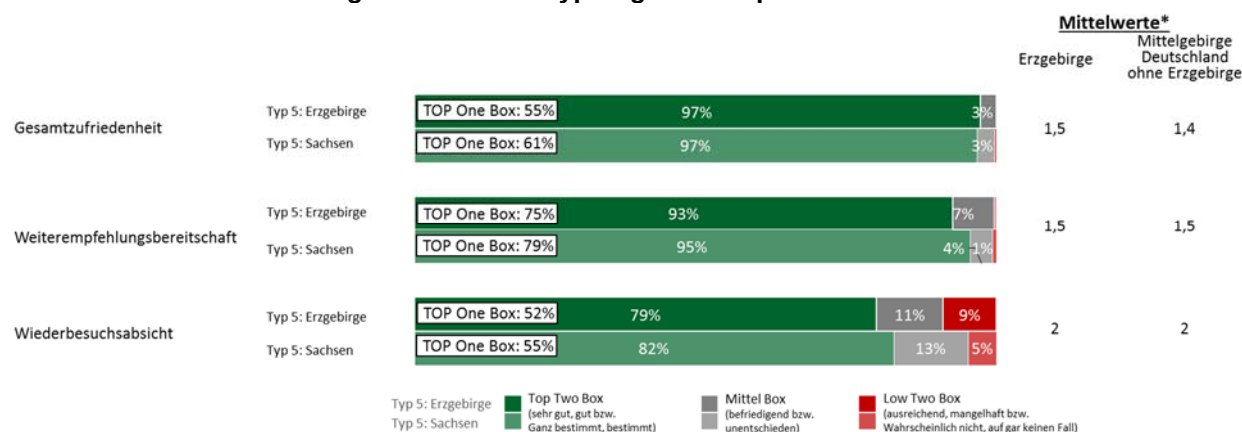
Abb. 106: Urlaubertypologie



E.7.1. Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die Erzgebirgs-Werte zur Gesamtzufriedenheit, der Wiederbesuchsabsicht und der Weiterempfehlungsbereitschaft liegen mehr gleich oder ein wenig unter denen für Sachsen. Auffällig jedoch ist, dass die Top-Bewertungen (Top One Box) in allen drei Kategorien durchgängig weniger häufig für das Erzgebirge als für Sachsen abgegeben werden.

Abb. 107: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Erzgebirge n=137

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 5 zu dem jeweiligen Loyalitätsaspekt. Bei 97% „sehr gut oder gut“ Bewertungen wie im Falle Gesamtzufriedenheit ergibt sich für das Erzgebirge ein Mittelwert von 1,5. Der Wert von allen Mittelgebirgen Deutschlands ist mit 1,4 leicht besser. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten miteinander verglichen.

E.7.2. Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die entspannten Rad- und Wanderurlaubern bewerten die Landschaft/Natur, die Gastfreundschaft und das Preis-Leistungsverhältnis besser als in Sachsen. Auch die weniger relevanten Produkteigenschaften Sportangebot allgemein, Wellness/Beauty und die Angebote für die Betreuung für Kinder werden besser beurteilt. Auch für diese Zielgruppe liegen die Vielfalt und Qualität von Gastronomie und Quartieren unter dem Sachsen-Niveau. Auch für diese Gruppe sind die Verkehrsanbindung, die Kulturangebot und leider auch die Radwege und Mountainbike-Strecken von der Bewertung her die Schwachpunkt im erzgebirgischen Angebot. Im Großen und Ganzen liegt die Bewertung für das Erzgebirge auf dem Durchschnittsniveau für alle deutschen Mittelgebirge, in keinem Punkt kann sich das Erzgebirge positiv abheben.

Die einzelnen Produktaspekte wurden entsprechend dem Schulnotensystem bewertet (Note 1 bis Note 6). Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 6 zu dem jeweiligen Produktaspekt. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten verglichen.

Abb. 108: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Erzgebirge n=137; sortiert nach „Erzgebirge gesamt“

Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

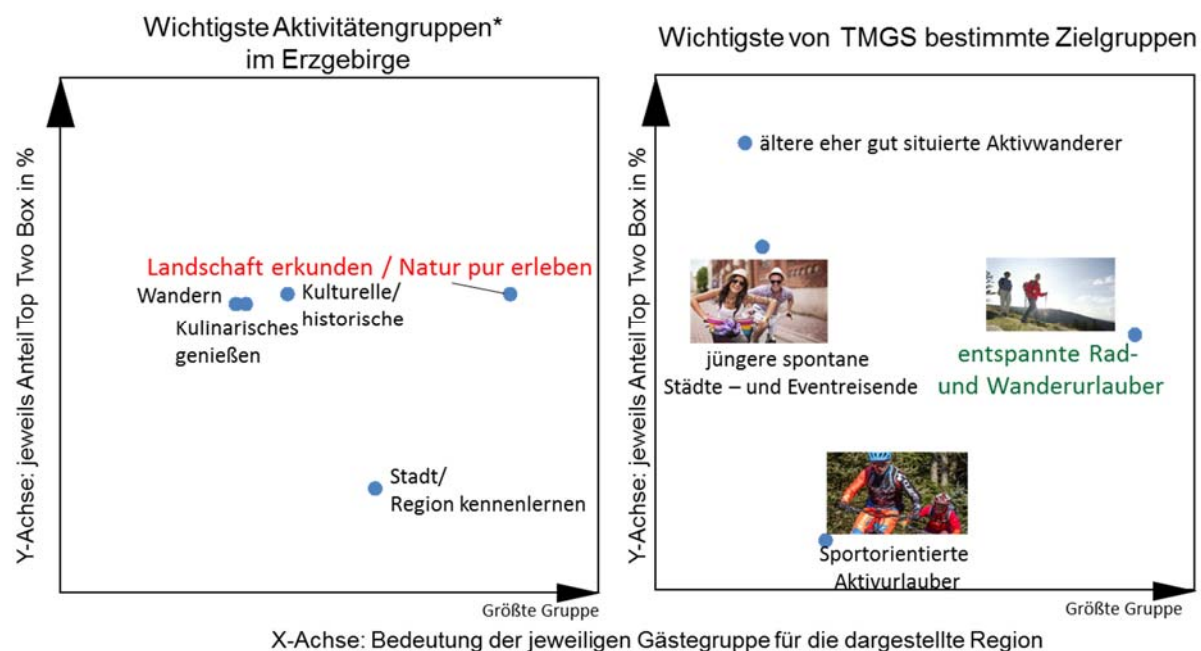
E.8. Zusammenfassung Einzelergebnisse Erzgebirge

E.8.1. Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen

Diejenigen, die „Landschaft erkunden“ als Urlaubsaktivität angegeben haben, sind die größte Gruppe im Bereich der Aktivitäten und gibt zugleich auch die beste Bewertung zur Gesamtzufriedenheit.

Die Zielgruppe der „entspannten Rad- und Wanderurlauber“ ist volumenmäßig die größte Gästegruppe, die beste Bewertung gibt aber eine Zielgruppe ab, die nicht zu den für Sachsen definierten Zielgruppen gehört, die älteren eher gut situierten Aktivwanderer.

Abb. 109: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen



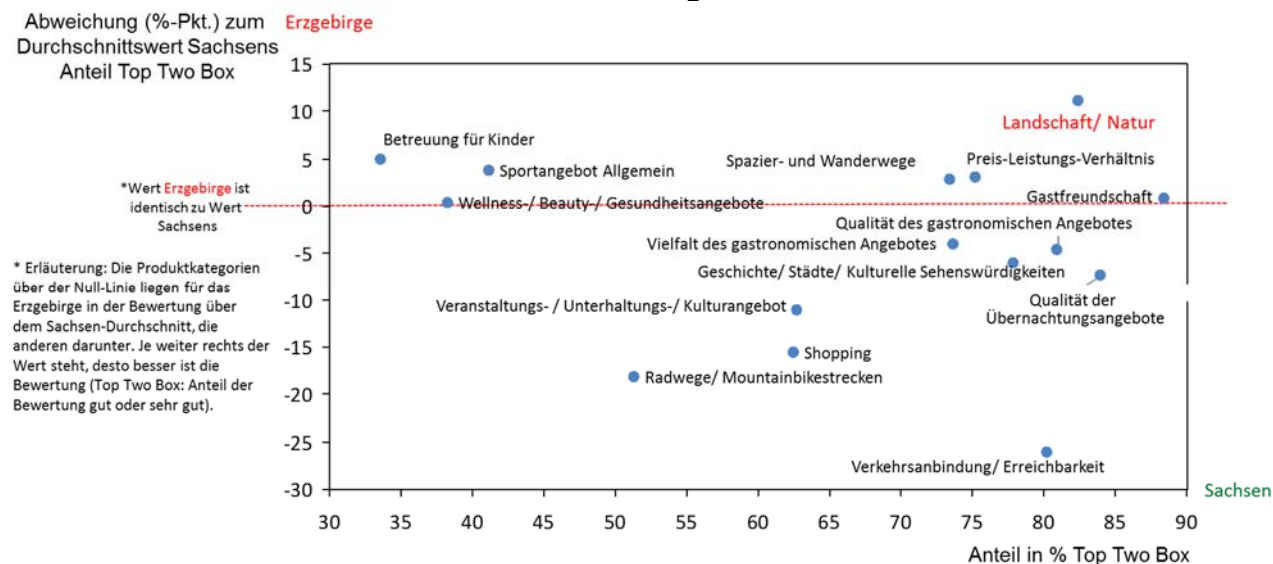
Quelle: TMGS Gästebefragung 2016, Basis: Alle Befragte Ziel Erzgebirge: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5? Zufriedenheit gesamt

* Gästegruppe, für die einer bestimmten Aktivität während des Urlaubs nachgeht

E.8.2. Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

Von der Landschaft des Erzgebirges lassen sich im Vergleich zum sächsischen Durchschnitt die Gäste besonders begeistern.

Abb. 110: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

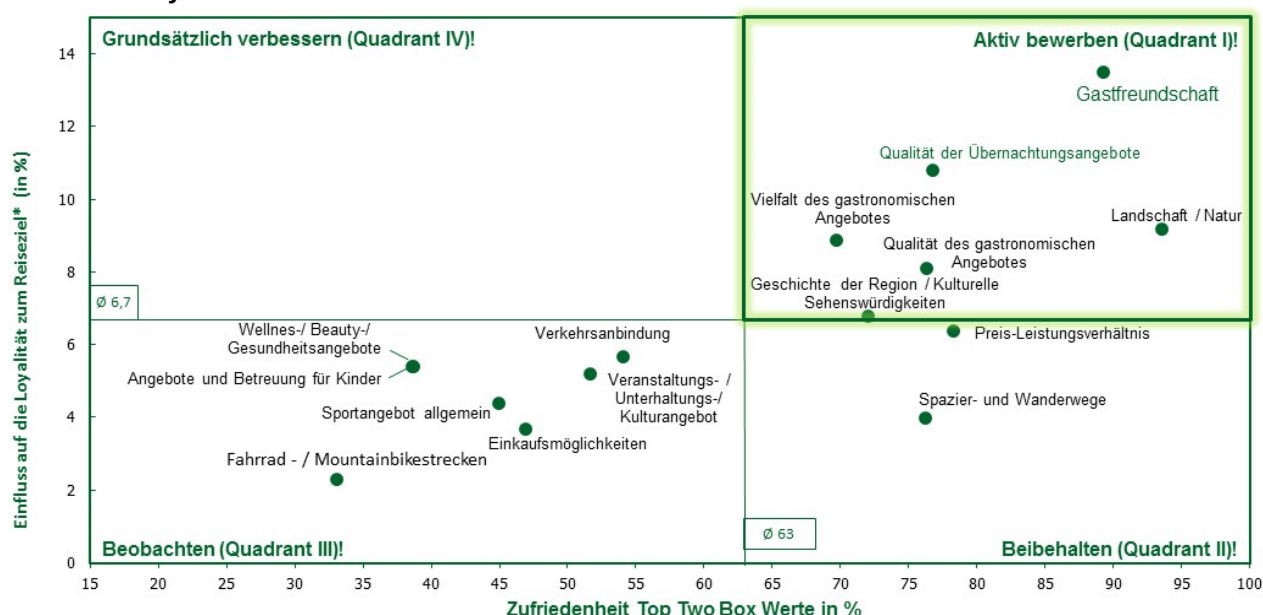


E.8.3. Loyalitätstreiber

Mit Loyalität werden in der Studie die zusammengefassten Werte für die Gesamtbewertung, die Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlungsbereitschaft bezeichnet. Die Grafik zeigt, dass die Gastfreundschaft der stärkste Treiber ist. Sie steht an höchster Stelle und auch weit im ersten Quadranten bei den Top Two Box-Werten.

Sehr positiv für das Erzgebirge ist das Ergebnis, dass es anscheinend keine Treiber gibt, die wichtig sind und gleichzeitig aber schlecht bewertet werden. Sämtliche Treiber, die schlecht bewertet werden, haben wenig Einfluss auf die Loyalität. Das zeigt auch im Detail, dass beispielsweise das Thema Radfahren noch nicht so wahrgenommen wird, wie vielleicht vermutet wird. Kulturangebote, Wellness und Beauty, Angebote für Kinder und Einkaufsmöglichkeiten sind keine Produkteigenschaften, die für das Erzgebirge als Reiseziel von großer Bedeutung sind.

Abb. 111: Loyalitätstreiber



Basis: n=501;

*Berechnung des Loyalty Scores auf Basis des quadrierten Korrelationskoeffizienten; setzt sich aus den Mittelwerten der Variablen Gesamtzufriedenheit (Z02), Weiterempfehlung (Z03) und Wiederbesuchsabsicht (Z04) zusammen

E.9. Management Summary Regionsbericht Erzgebirge

Das Erzgebirge ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der drittgrößten Anzahl an Urlaubsgästen. Knapp 20% der für die Gästebefragung relevanten Gäste besuchten Sachsen mit dem Hauptreiseziel Erzgebirge (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da das Erzgebirge in der Quellmarktnachbefragung durch seine durchschnittliche Bedeutung am Quellmarkt Deutschland auf eine Nettofallzahl von 246 kommt, wurden vor Ort 254 Interviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Werte zum Erzgebirge überregional mit Werten außerhalb Sachsens verglichen werden können. Die Einflüsse aus dem gewählten vor Ort Befragungszeitpunkt und ausgewähltem Befragungsstandort werden durch die Stichprobenzusammensetzung über beide Befragungsarten weitestgehend ausgeglichen (Ausnahme Internetnutzungsanteil).

E.9.1. Struktur der Gäste

Rund drei Viertel der Erzgebirge-Besucher haben schon einmal Urlaub dort gemacht. 35% waren sogar schon fünfmal oder häufiger zu Besuch, was für einen sehr hohen Stammgastanteil spricht. Die Einkommens- und Altersstruktur der Gäste entspricht im Großen und Ganzen dem sächsischen Durchschnitt, mit etwas mehr älteren Frauenanteil.

Im Vergleich zum Sachsenwert hat das Erzgebirge einen niedrigeren Anteil an Alleinreisenden und auffällig mehr größere Reisegruppen. Die durchschnittliche Reisegruppengröße mit 5,8 liegt um 1,2 Personen pro Reise über dem sächsischen Durchschnitt und wird nur noch von Dresden übertroffen.

Der größte Anteil der Erzgebirge-Urlauber kommt aus Sachsen selbst (28%); der zweitgrößte Anteil aus Brandenburg (13%). Zwei Drittel der Erzgebirgsgäste kommt aus Ostdeutschland

27% der Gäste des Erzgebirges gehören der Zielgruppe „Entspannte Rad- und Wanderurlauber“ an. Mit drei von den für Sachsen vorausgewählten Zielgruppen erreicht das Erzgebirge schon 52% seiner Gäste.

E.9.2. Struktur der Produktnachfrage

59% der Erzgebirge-Reisenden übernachteten in einem Hotel - ähnliches zeigt sich auch für Sachsen. Auch bei der Nachfragebedeutung anderer Übernachtungsarten liegt das Erzgebirge nahe am sächsischen Durchschnitt.

Wie auch in Sachsen reist der Großteil der Befragten mit einem privaten Pkw ins Erzgebirge (81%). Deutlich unterdurchschnittlich ist die Nachfrage bezüglich Verkehrsmittel Bahn/Zug im Erzgebirge ausgeprägt.

Die wichtigste Informationsquelle vor der Buchung einer Reise ins Erzgebirge ist die eigene Erfahrung. Ein Viertel der Besucher hat das Erzgebirge bereits schon einmal besucht. Nur knapp 20% haben das Internet genutzt, um sich über die Reise zu informieren. Das Niveau an Internetnutzung ist gerade im Vergleich auch zu den Destination Monitor Daten auffällig niedrig ($\emptyset$ = 34% für 2013 bis 2015).

Mit einem Anteil von rund 33% ist der Reiseanlass „Urlaub auf dem Land/in den Bergen“ im Vergleich zu Sachsen überdurchschnittlich hoch und auf einem Niveau mit dem Wert der Sächsischen Schweiz.

Die Hälfte aller Befragten hat das Erzgebirge besucht, um wandern zu gehen (50%), während hingegen der Anteil Radfahrer/ Radwanderer mit einem Anteil von 3 % deutlich schwächer ausfällt.

Für Erzgebirge-Besucher ist es besonders wichtig, die Region kennenzulernen (64%) und kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten zu besuchen (55%).

Bemerkenswert ist auch der hohe Wert (48%) für Museen / Galerien / Ausstellungen.

Ein Großteil der Gäste möchte im Erzgebirge die Landschaft erkunden und genießen (73%). Außerdem spielt es für die Hälfte der Reisenden eine wichtige Rolle, die Natur pur zu erleben.

E.9.3. Zufriedenheit

Sowohl die Gesamtzufriedenheit als auch die Bereitschaft das Reiseziel weiterzuempfehlen sowie die Absicht es wieder zu besuchen, ist für das Erzgebirge ähnlich wie für Sachsen. Unter den Reisenden herrscht vor allem große Begeisterung in Bezug auf die Landschaft / Natur. Alle weiteren Produktaspekte werden im Durchschnitt oder leicht schlechter bewertet.

Die Bewertung des Urlaubsangebotes des Erzgebirges leidet vor allem unter der bemängelten Erreichbarkeit, dem geringeren Angebot an Kultur und Shoppingmöglichkeiten.

Auffällig schlecht wird auch das Angebot an Radwegen/Mountainbike-Strecken bewertet. Gäste, die tatsächlich auch mit dem Fahrrad unterwegs waren, bewerten das Angebot mit 82% sehr gut/gut Nennungen deutlich positiver.

Während das Erzgebirge hinsichtlich der sehr gut/gut Nennungen in der Hauptgästegruppe „Entspannte Rad- und Wanderurlauber“ noch auf dem gleichen Niveau liegt wie für Sachsen, erreicht man hinsichtlich der „sehr gut Anteile“ das Niveau Sachsens nicht. Auffällig ist der hohe Bewertungswert „Wellness/Gesundheitsangebote“ in dieser Zielgruppe.

Diejenigen, die „Landschaft erkunden“ als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben als größte Gruppe zugleich auch die beste Bewertung zur Gesamtzufriedenheit.

Besondere Zufriedenheit und positive Wirkung auf die Loyalität der Gäste bringt für das Erzgebirge die gebotene Gastfreundschaft.

Diese Ergebnisse stellen nur einen kleinen standardisierten Ausschnitt der Gesamtergebnisse dar. Weitere Analysen zu ausgewählten Fragestellungen sind mit den vorhandenen Datensätzen möglich und können bei Bedarf bei der TMGS angefragt werden.

F. Regionsbericht Leipzig Region

F.1. Methodische Vorbemerkungen

Für die aktuelle Gästebefragung der TMGS wurden auf Wunsch der lokalen Verantwortlichen die befragten Gäste der Stadt Leipzig mit den Gästen des Sächsischen Heide- und Burgenland als Leipzig Region zusammengefasst ausgewertet. Da die Gästezahlen der Stadt Leipzigs deutlich höher sind als im Sächsischen Burgen- und Heideland sind die Gesamtergebnisse entsprechend auch stark vom Städtetourismus geprägt.

Sample Points:

- Leipziger Zoo
- Thomaskirche
- Völkerschlachtdenkmal
- Tourist-Information
- Hauptbahnhof
- Auerbachs Keller (vor der Mädler-Passage)
- Kanupark Markkleeberg
- Burg Mildenstein - Leißnig
- Heide Spa Bad Düben
- Camp David Sport Resort - Schladitzer Bucht in Rackwitz am Schladitzer See
- Döllnitz-Bahn (am Wochenende)
- Mulderadweg, z. Bsp. Kloster Nimbschen

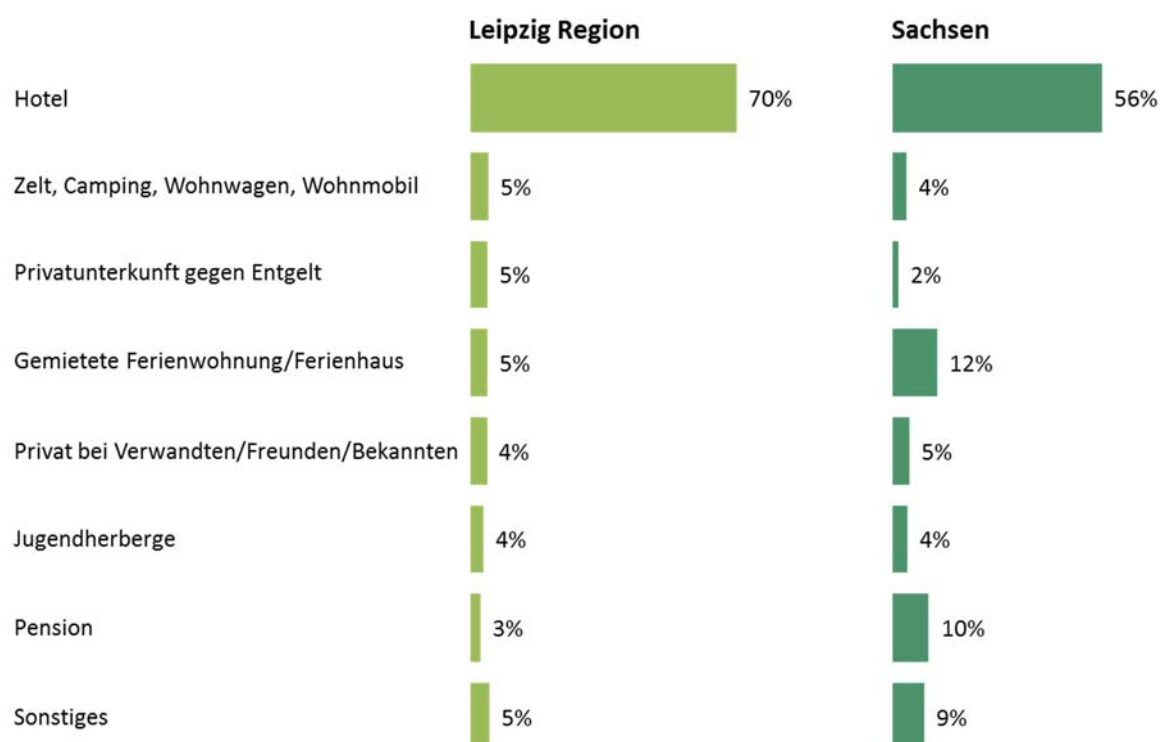
Die Sample Points wurden von den Tourismusverantwortlichen der Regionen und Städte vorgeschlagen. Die Interviewer hatten die Anweisung, auf eine Durchmischung aller Sample Points zu achten.

F.2. Reisestruktur

F.2.1. Übernachtung während der Reise

70% der Gäste übernachten in der Destination Leipzig Region in einem Hotel. Die Unterkunftsnachfrage ist zwar geprägt vom städtetouristischen Gewicht der Stadt Leipzig, doch im Vergleich zu Dresden (81%) ist die Hotelnachfrage doch geringer.

Abb. 112: Übernachtung während der Reise

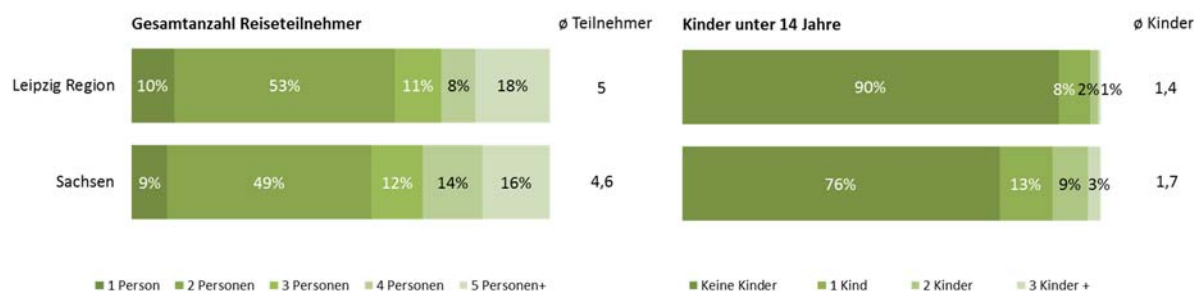


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Leipzig Region n=543; sortiert nach „Leipzig Region“
S3: Wo übernachten Sie hauptsächlich während Ihrer Reise?

F.2.2. Anzahl der Reisenden

Reisen zu zweit sind die dominierende Reisegruppengröße in der Leipzig Region. Nur 10% der Reisenden sind mit Kindern unter 14 Jahren im Zielgebiet, ähnlich wenig wie in Dresden. Die durchschnittliche Teilnehmergröße einer Gruppe ist mit 5 deutlich kleiner als in Dresden mit 6,6.

Abb. 113: Anzahl der Reisenden

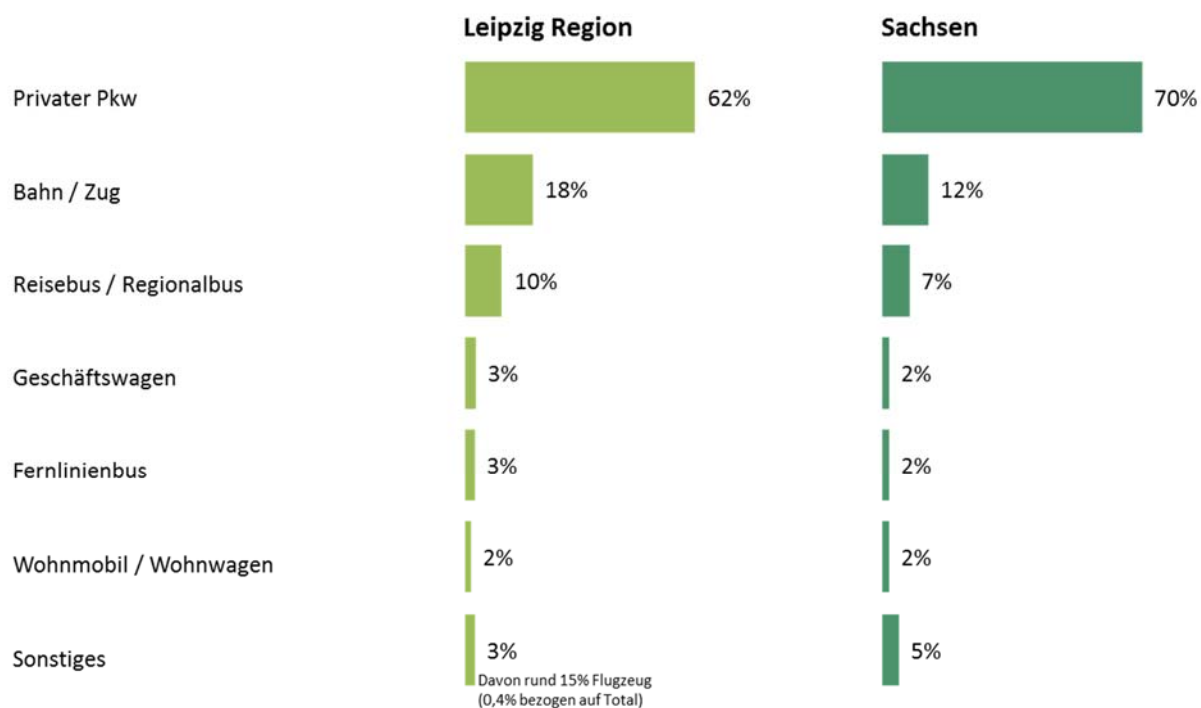


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Leipzig Region n=543
S5: Wie viele Personen (Sie eingeschlossen) nehmen an Ihrer Reise teil?
S6: Und wie viele Kinder unter 14 Jahre nehmen an Ihrer Reise teil?

F.2.3. Hauptverkehrsmittel der Anreise

Auffällig ist die überdurchschnittliche Bedeutung von Bahn- und Busreise. Der Anteil an Flugreisen zu privaten Aufenthalten in Leipzig ist sehr gering. Alle drei Verkehrsmittel liegen in Leipzig Region in der relativen Bedeutung hinter Dresden.

Abb. 114: Hauptverkehrsmittel der Anreise



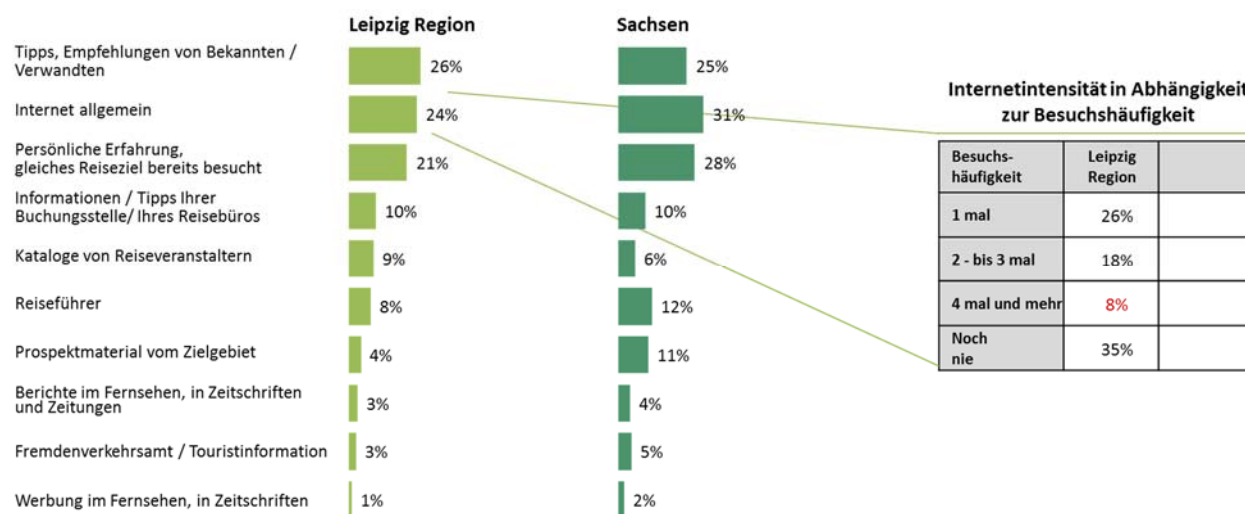
Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Leipzig Region n=543; sortiert nach „Leipzig Region“
 S7: Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für die Anreise zu Ihrem Hauptreiseziel genutzt?

F.3. Reiseentscheidung und Bewertung

F.3.1. Informationsquelle vor Reisebuchung

Nur knapp ein Viertel (24%) der Urlauber in Leipzig Region hat im Vorfeld der Reisebuchung das Internet als Informationsquellen genutzt. Die Bedeutung nimmt zusätzlich ab, je öfter die Gäste schon einmal im Reisegebiet waren (8%). Im Vergleich zu Dresden ist das Internet hier nicht das hauptsächliche Informationsmedium.

Abb. 115: Informationsquelle vor Reisebuchung



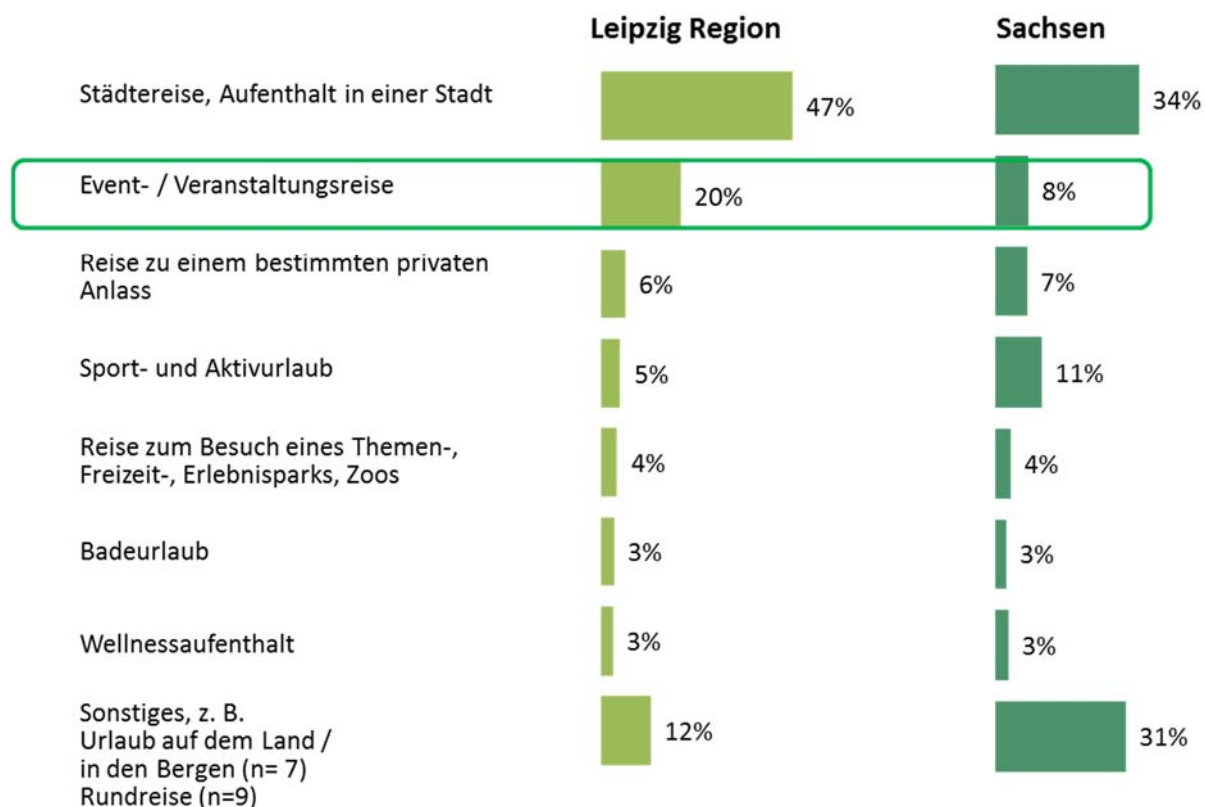
Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.558, Leipzig Region n=498; sortiert nach „Leipzig Region“

E1: Welche Informationsquellen haben Sie vor der Buchung Ihrer Reise genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

F.3.2. Hauptreiseanlässe

Neben der Städtereise ist der Anteil der Event- /Veranstaltungsreisen als Hauptreiseanlass in der Leipzig Region besonders hoch und ist auch der höchste Wert für Sachsen.

Abb. 116: Hauptreiseanlässe

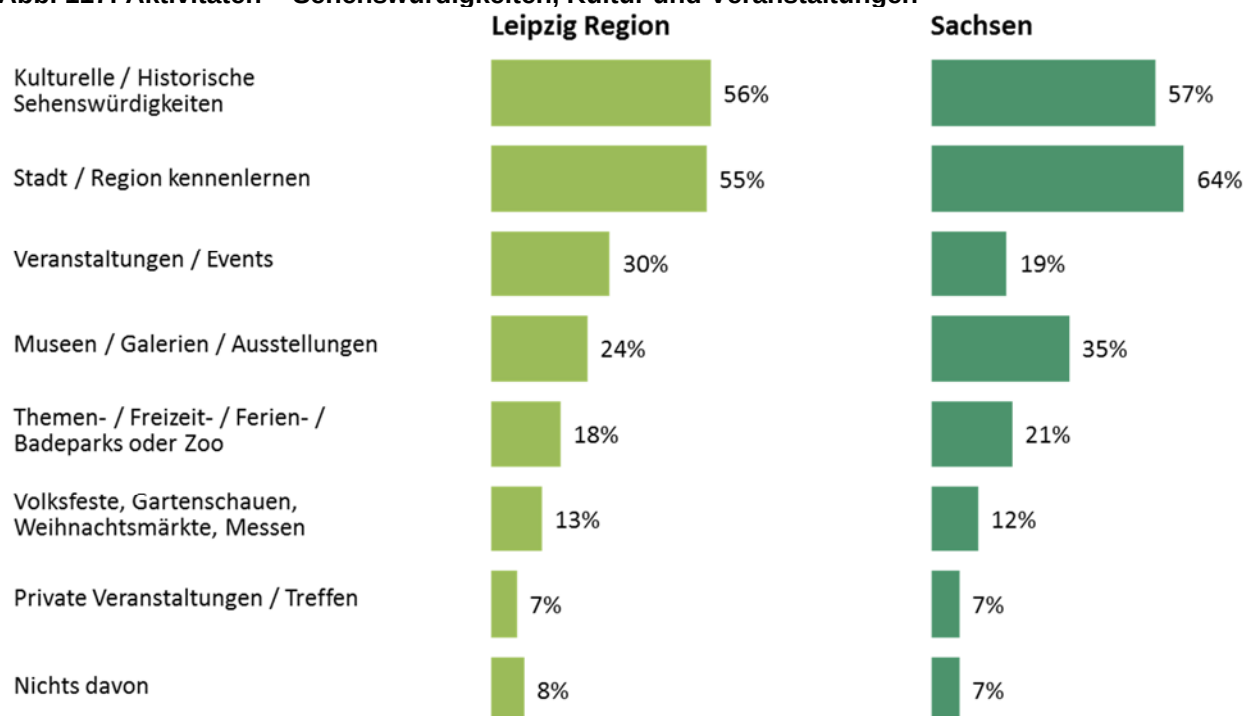


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Leipzig Region n=543; sortiert nach „Leipzig Region“
 E2: Bitte nennen Sie den Hauptanlass, der diese Reise am besten charakterisiert.

F.3.3. Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen

Für über die Hälfte der Besucher spielen kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten sowie das Kennenlernen der Stadt eine wichtige Rolle. Dabei haben Events und Veranstaltungen eine wesentlich größere Bedeutung als Museen, Galerien oder Ausstellungen.

Abb. 117: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Leipzig Region n=543; sortiert nach „Leipzig Region“

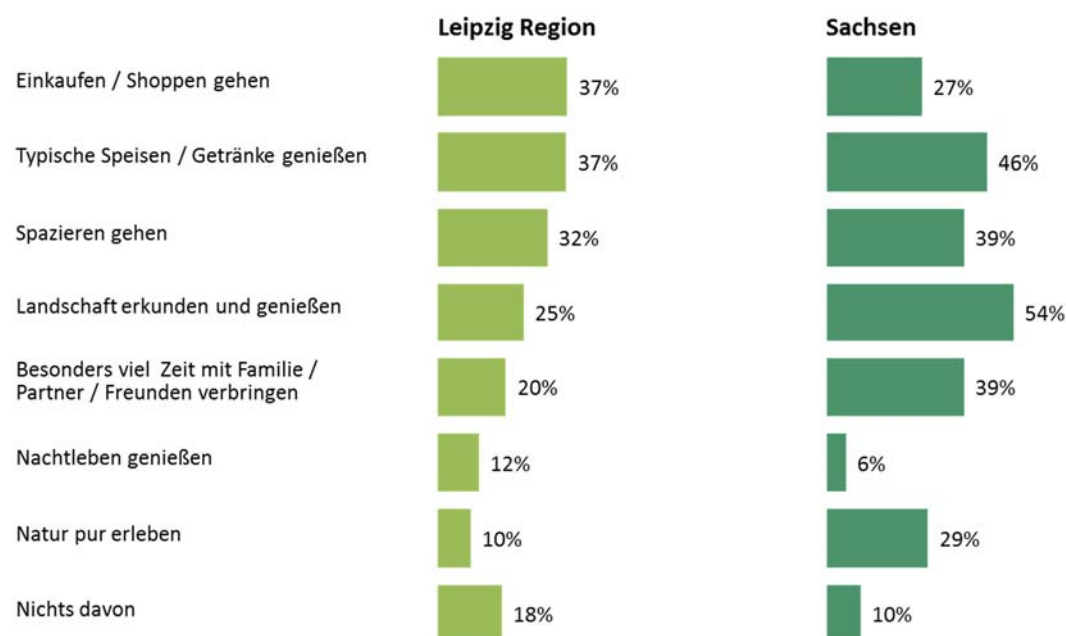
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E4: Bereich Sehenswürdigkeiten, Kultur, Erlebniseinrichtungen und Veranstaltungen

F.3.4. Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

37% der Besucher gehen einkaufen. Ebenso viele genießen aktiv das kulinarische Angebot. Die Aktivitäten sind somit städtisch geprägt. Einkaufen und Nachtleben sind wichtiger als Natur und Landschaft.

Abb. 118: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Leipzig Region n=543; sortiert nach „Leipzig Region“

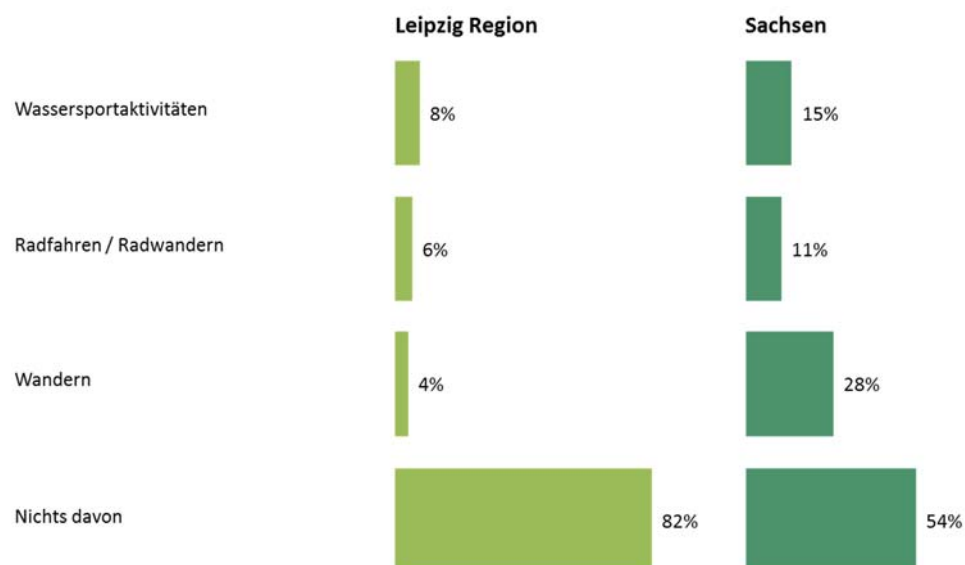
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E5: Bereich Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

F.3.5. Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung

Die Leipzig Region ist mehrheitlich noch kein Reiseziel, um Aktivitäten im Bereich Sport, Spiel und Bewegung nachzugehen. Die am häufigsten genannten sportlichen Aktivitäten sind jedoch Wassersportaktivitäten.

Abb. 119: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Leipzig Region n=543; sortiert nach „Leipzig Region“

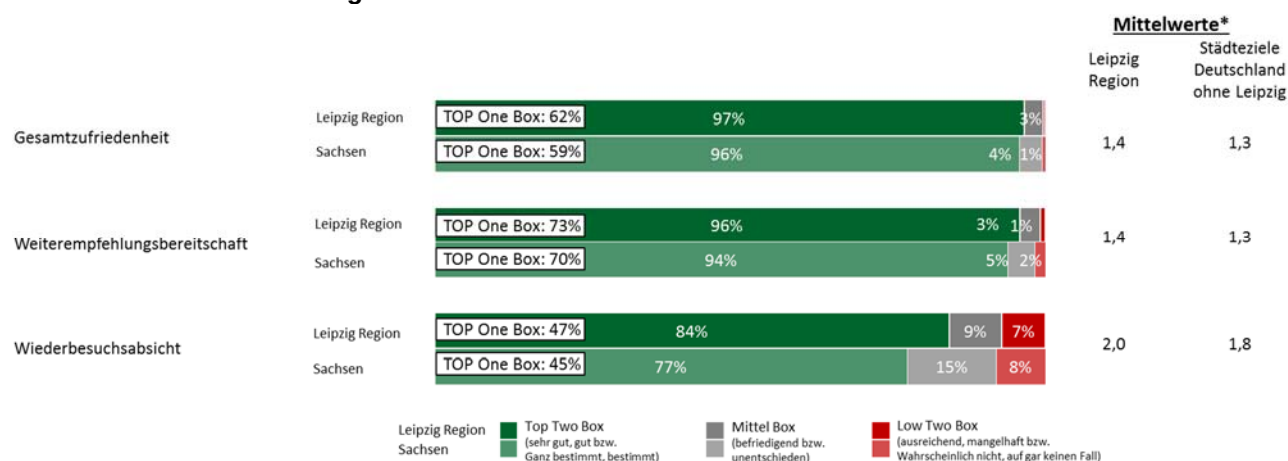
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E3: Bereich Sport, Spiel und Bewegung

F.4. Gesamtbewertung des Reiseziels

Sowohl bei der Gesamtzufriedenheit als auch bei der Bereitschaft das Reiseziel weiterzuempfehlen und der Absicht es wieder zu besuchen liegt die Leipzig Region leicht über dem Wert für Sachsen. Im überregionalen Vergleich hingegen liegt die Leipzig Region geringfügig unter den Durchschnittswerten der städtischen Regionen* Deutschlands.

Abb. 120: Gesamtbewertung des Reiseziels



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.730-3.844, Leipzig Region n=535-540

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

*Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 5 zu dem jeweiligen Loyalitätsaspekt. Bei 97% „sehr gut oder gut“ Bewertungen wie im Falle Gesamtzufriedenheit ergibt sich für Leipzig Region ein Mittelwert von 1,4. Der Wert von allen Städten im restlichen Deutschland ist mit 1,3 vergleichbar. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten miteinander verglichen.

F.4.1. Bewertung einzelner Produktkategorien

Die Leipzig Region wird von 84% seiner Gäste mit seinem Angebot an „Geschichte der Region / Stadt / Sehenswürdigkeiten“ positiv bewertet. Im deutschlandweiten Vergleich liegt Leipzig Region bei dieser Produktkategorie etwas schlechter als der Durchschnitt.

Neben den Sehenswürdigkeiten allgemein, der Erreichbarkeit, den Einkaufsmöglichkeiten und der Vielfalt des gastronomischen Angebotes wird besonders das Kulturangebot in Leipzig Region besser bewertet als im Sachsendurchschnitt. Die Angebote und Betreuung für Kinder, Radwege / Mountainbike Strecken, das allgemeine Sportangebot sowie die Wellness-/ Beauty-/ Gesundheitsangebote bewerten die Gäste für Leipzig Region eher unterdurchschnittlich.

Die gewünschte Kombination von städtischen und regionalen Angebot in der Bewertung macht einen Gesamteindruck schwierig, da sowohl das Angebot als auch die Qualität sehr unterschiedlich sind.

Abb. 121: Bewertung einzelner Produktkategorien



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=2.292-3.832, Leipzig Region n=340-535; sortiert nach „Leipzig Region“

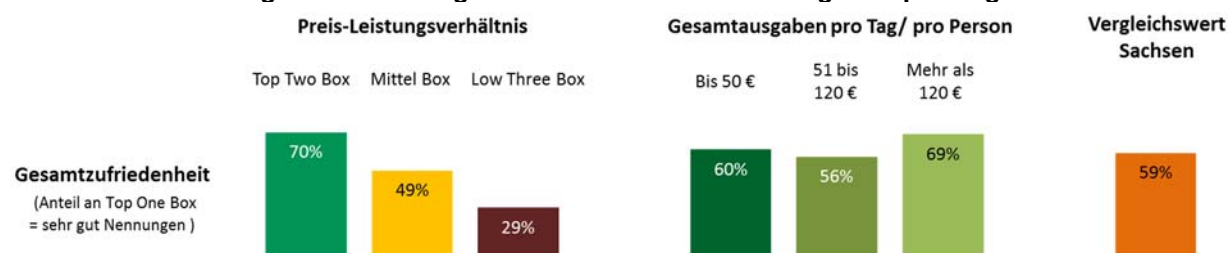
Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Schulnotenskala von 1 bis 6, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

* Die einzelnen Produktaspekte wurden entsprechend dem Schulnotensystem bewertet (Note 1 bis Note 6). Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 6 zu dem jeweiligen Produktaspekt. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten verglichen.

F.4.2. Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

Die Besucher, die von der Gesamtzufriedenheit her äußerst begeistert sind (Top One Box), sind zu 70% auch mit dem Preis-Leistungsverhältnis zufrieden und geben verhältnismäßig mehr Geld am Tag aus (69% Top One Box bei 120 € und mehr pro Tag). Je höher also die Ausgaben, desto besser die Bewertung insgesamt.

Abb. 122: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

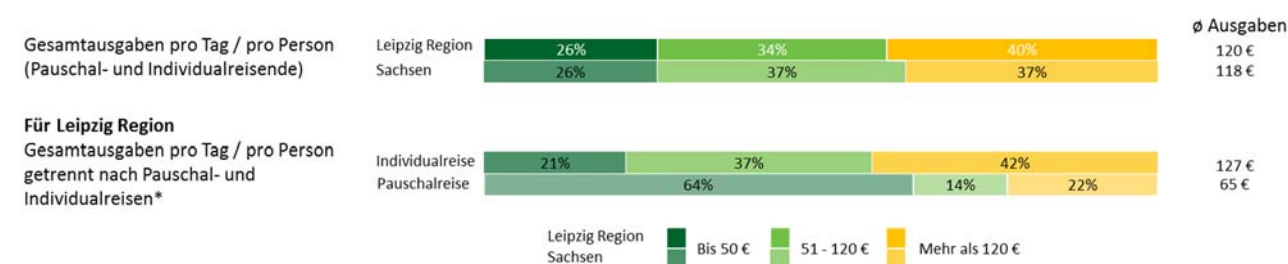


F.5. Ausgaben

F.5.1. Ausgaben pro Tag

Pro Tag werden durchschnittlich 120 € ausgegeben, womit die Leipzig Region leicht über dem Durchschnitt Sachsens ist.

Abb. 123: Ausgaben pro Tag

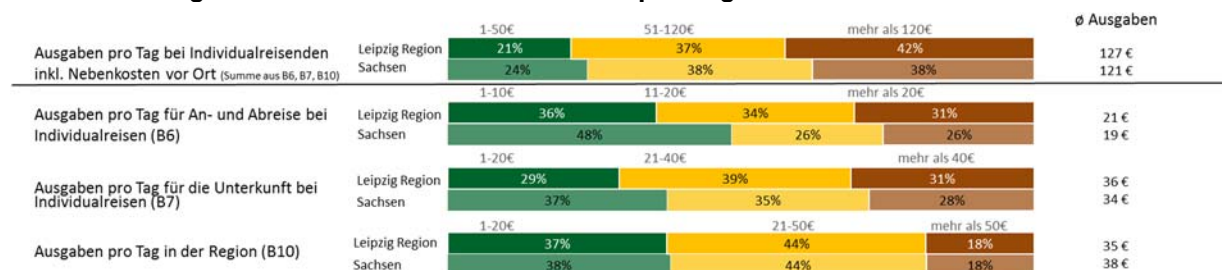


Rund 90% der Reisen innerhalb von Sachsen werden als Individualreise gebucht. Der Wert für Pauschalreisen basiert auf einer Nettofallzahl, die sehr große statistische Schwankungen nach sich ziehen kann. Da zudem die Ausgaben für eine Pauschalreise zumindest im Paketpreis schon jeweils An- und Abfahrt, sowie Unterkunft (definitorische Vorgabe) enthalten müssen, ist ein direkter Vergleich zwischen den Ausgaben bei Individualreisen und Pauschalreisen nicht sinnvoll.

F.5.2. Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag

Die Ausgaben pro Tag und Person bewegen sich im Großen und Ganzen auf Sachsen-Niveau, bei der An- und Abreise sowie der Unterkunft ist es geringfügig mehr, bei den sonstigen Ausgaben etwas weniger.

Abb. 124: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag



Basis exkl. k.A.: Sachsen n=2.352-3.479, Leipzig Region n=248-496, **Teilgruppe** Individualreise

B6: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für die Reisekosten, d.h. An- und Abreise ausgeben?

B7: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für Ihre Unterkunft während dieser Reise ausgeben?

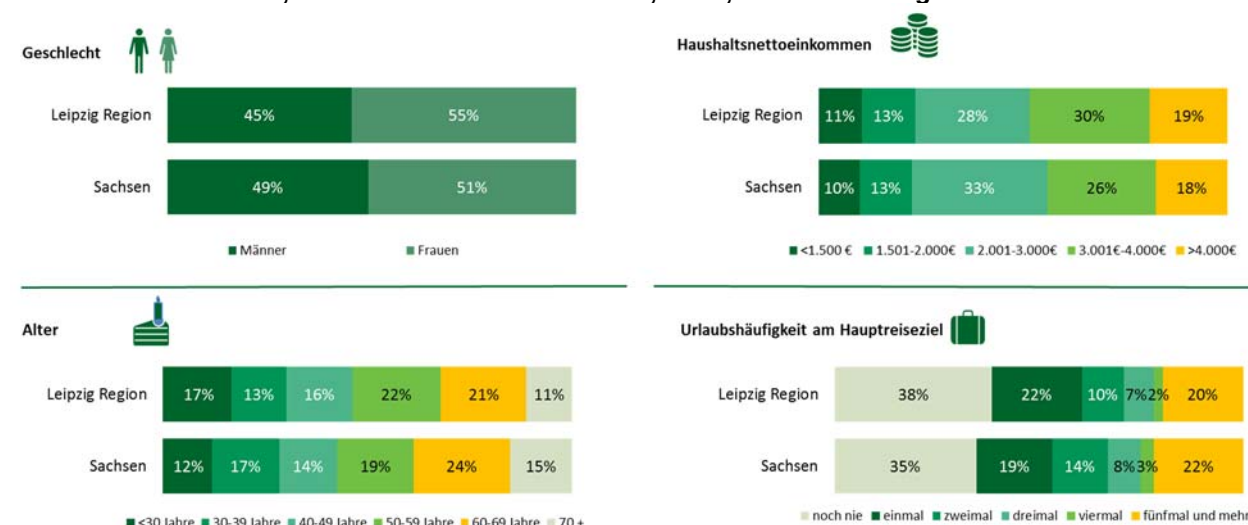
B10: Abgesehen von den Reise- und Unterkunftskosten, wieviel Geld werden Sie hier in der Region insgesamt in etwa ausgeben?

F.6. Soziodemografie

F.6.1. Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit

62% der Besucher haben schon einmal in Leipzig Region Urlaub gemacht. 20% waren sogar schon fünfmal oder häufiger in der Leipzig Region. Das Alter der Besucher liegt unter dem Sachsen-Durchschnitt, 54% sind über 50 Jahre alt, ein niedriger Wert für Sachsen. Das Einkommen liegt hingegen über dem Sachsenwert. Fast die Hälfte der Gäste liegt in der Gruppe mit über 3.000 € monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen.

Abb. 125: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=2.423-3.860, Leipzig Region n=203-543

D1: Wie alt sind Sie?

D2: Ihr Geschlecht?

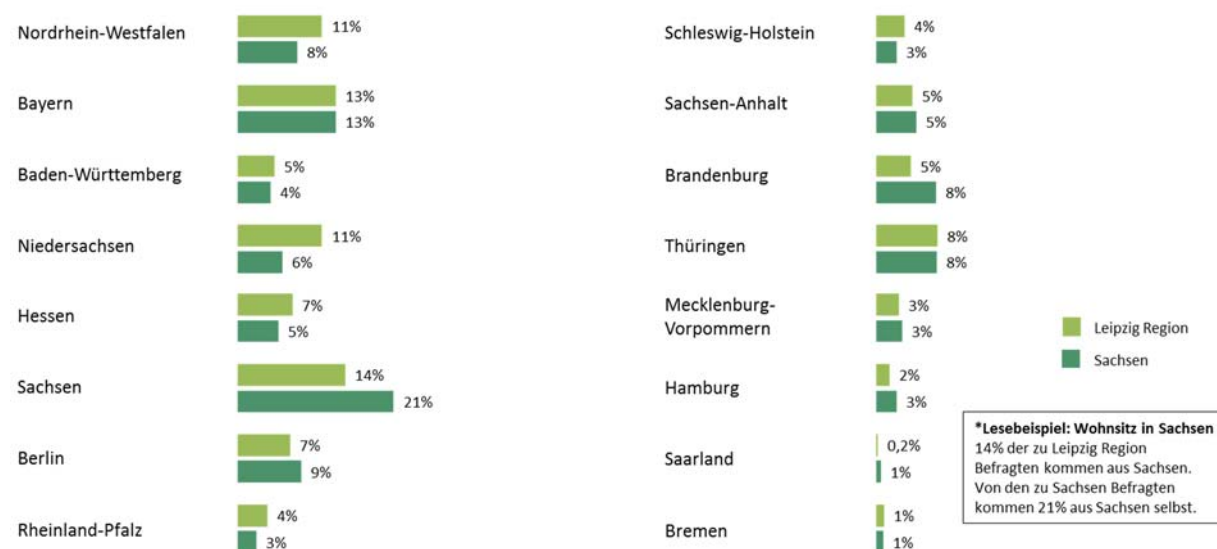
D3: Und wie oft haben Sie insgesamt schon einmal Urlaub am Hauptreiseziel gemacht?

D4: Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

F.6.2. Herkunft

Auch wenn Sachsen den größten Quellmarkt unter den Bundesländern ausmacht, kommen insgesamt mit 56% deutlich mehr Gäste aus dem Westen Deutschlands als im Sachsen-Durchschnitt (46%). Zweitgrößter Quellmarkt ist Bayern (13%), dann folgt Nordrhein-Westfalen mit 11%.

Abb. 126: Herkunft

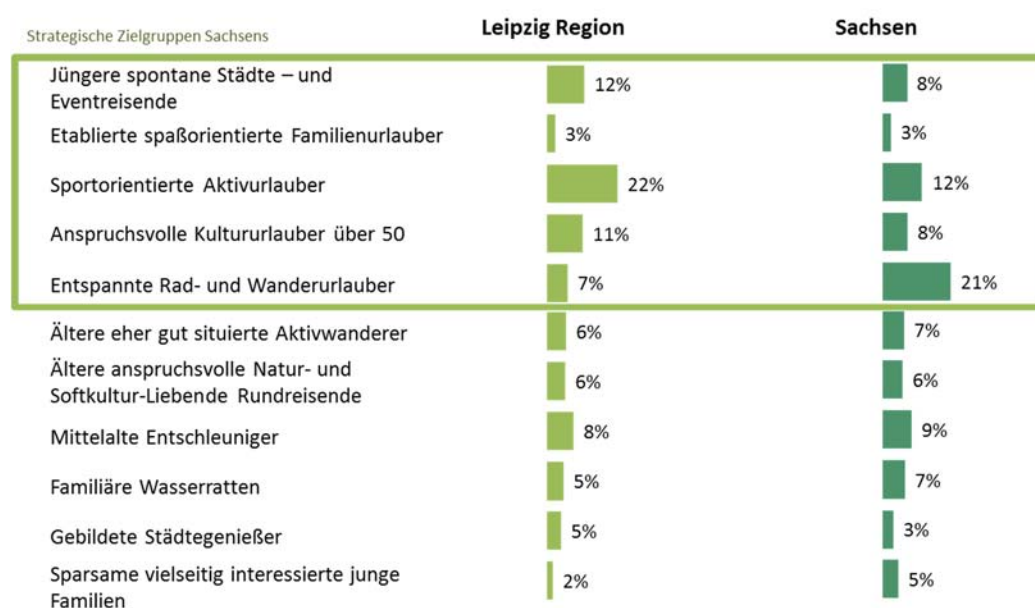


F.7. Urlaubertypologie

22% der Urlauber in der Leipzig Region entstammen dem Zielgruppen-Typ „Sportorientierte Aktivurlauber“. Die fünf für Sachsen definierten Zielgruppen decken in Leipzig Region rund 60% der Gäste ab.

Bei der Interpretation der weiteren Erläuterungen je Zielgruppe ist zu beachten, dass die einzelnen Bezeichnungen der Zielgruppen den Charakter der Zielgruppen nur verkürzt und vereinfacht darstellen. So nutzen beispielsweise auch die sportorientierten Aktivurlauber durchaus intensiv das Kulturangebot oder es finden sich in allen Zielgruppen auch Familien, die aus besonderen Produktbedürfnissen heraus die Zufriedenheitsbewertung vornehmen.

Abb. 127: Urlaubertypologie

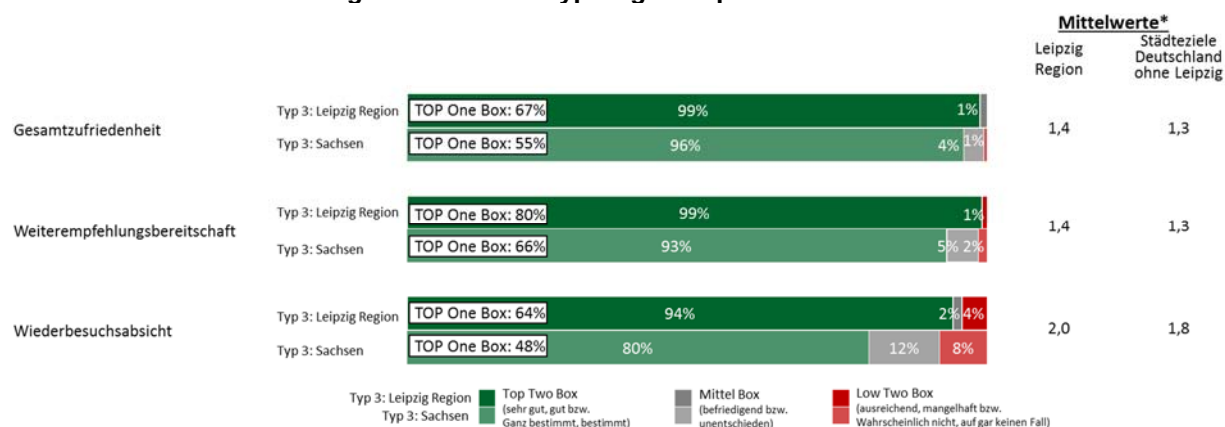


Basis: Sachsen n=3.860, Leipzig Region n=543; sortiert nach „Leipzig Region“

F.7.1. Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Sportorientierte Aktivurlauber

Die „Sportorientierten Aktivurlauber“ sind die Gästegruppe, die den Urlaub in der Region mit den höchsten Bewertungen versehen.

Abb. 128: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Sportorientierte Aktivurlauber



Basis inkl. k.A.: Sportorientierte Aktivurlauber Sachsen n=479; Sportorientierte Aktivurlauber Leipzig Region n=121

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

*Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 5 zu dem jeweiligen Loyalitätsaspekt. Bei 99% „sehr gut oder gut“ Bewertungen wie im Falle Gesamtzufriedenheit ergibt sich für Leipzig Region ein Mittelwert von 1,4. Der Wert von allen Städten restl. Deutschland ist mit 1,3 leicht besser. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten miteinander verglichen.

F.7.2. Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe Sportorientierte Aktivurlauber

Die Sportorientierten Aktivurlauber bewerten in der Leipzig Region sämtliche Städtereisentypische Produktkategorien besser als im Sachsen-Durchschnitt. Die Bewertungen sind aber durchgängig gleich oder schlechter als im Durchschnitt der deutschen Städte.

Hinsichtlich der Produktkategorien zur ergänzenden Freizeitgestaltung werden nur das Veranstaltungs- / Unterhaltungs- / Kulturangebot und das Sportangebot besser als im Sachsen-Durchschnitt bewertet. Aber auch hier liegen die Werte gleich oder schlechter als im Durchschnitt der deutschen Städte.

Abb. 129: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe Sportorientierte Aktivurlauber



Basis inkl. k.A.: Sportorientierte Aktivurlauber Sachsen n=479; Sportorientierte Aktivurlauber Leipzig Region n=121; sortiert nach „Leipzig Region gesamt“

Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

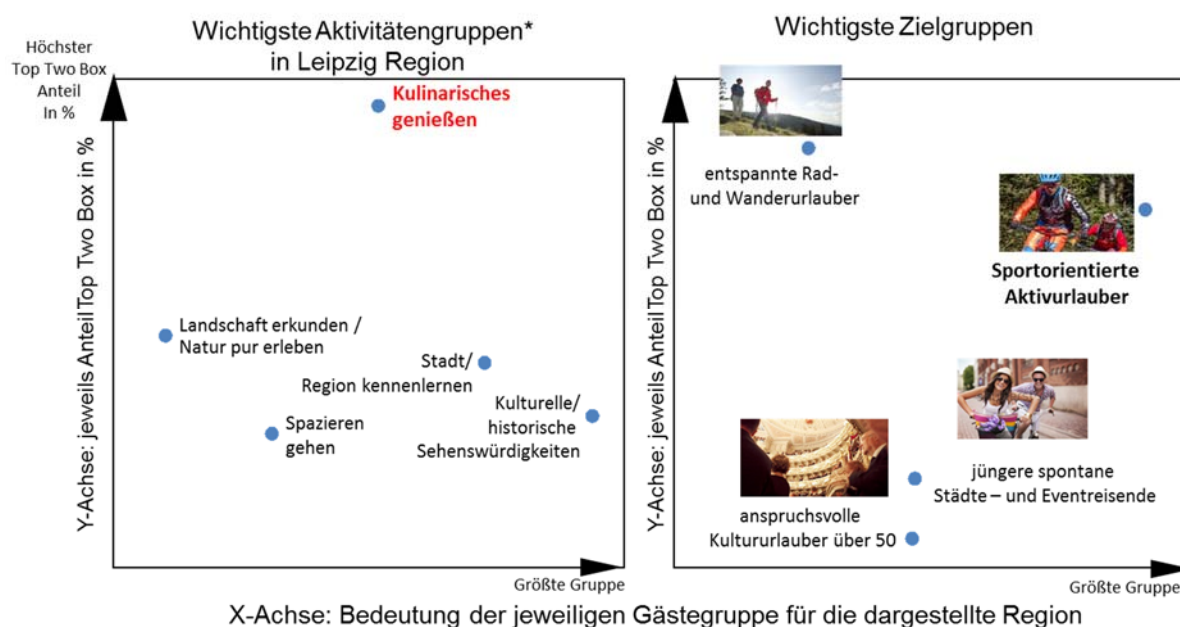
Die einzelnen Produktaspekte wurden entsprechend dem Schulnotensystem bewertet (Note 1 bis Note 6). Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 6 zu dem jeweiligen Produktaspekt. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten verglichen.

F.8. Zusammenfassung Einzelergebnisse Leipzig Region

F.8.1. Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen

Diejenigen, die "kulinarisches Genießen" als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben die beste Bewertung bei der Gesamtzufriedenheit und bilden gleichzeitig die drittgrößte Gruppe bei der Differenzierung nach Aktivitäten. Die Zielgruppe „entspannten Rad- und Wanderurlauber“ ist diejenige mit der höchsten Gesamtzufriedenheit in Leipzig Region (von den für Sachsen definierten Zielgruppen), sie liegt allerdings volumenmäßig nur an vierter Stelle.

Abb. 130: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen



Basis: Alle Befragte Ziel Leipzig Region

Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5. Zufriedenheit gesamt

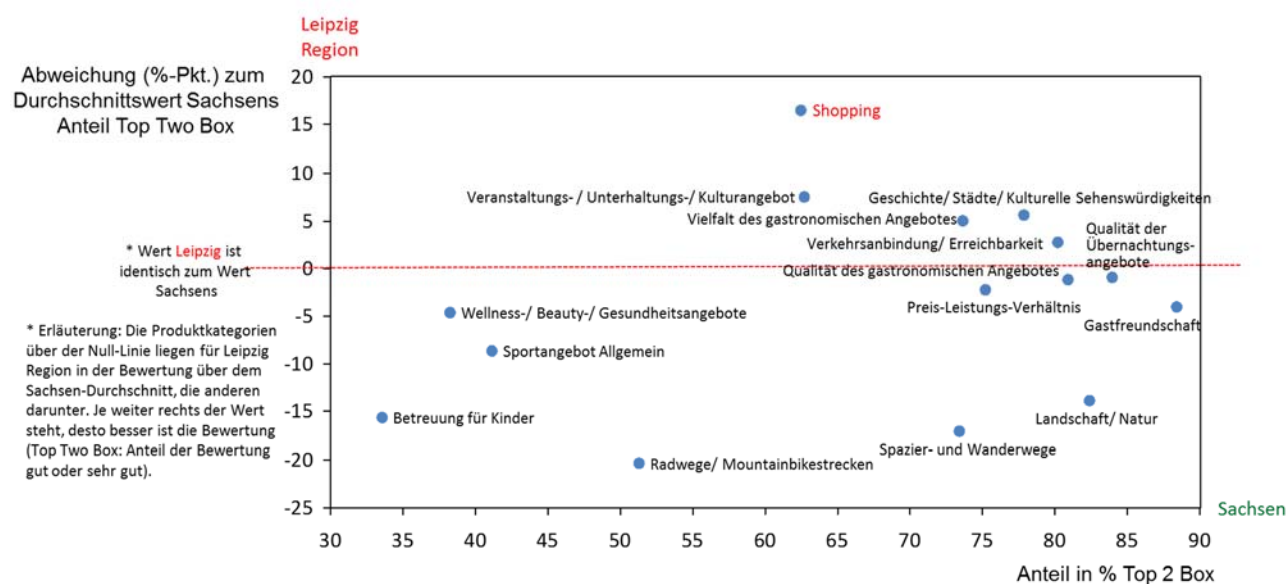
* Gästegruppe, für die einer bestimmten Aktivität während des Urlaubs nachgeht.

F.8.2. Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

„Shoppingmöglichkeiten“ bewerten vor allem die Gäste besonders gut, die häufiger im Reisegebiet Urlaub machen. 65 Prozent der befragten Gäste, die viermal und öfter

in Leipzig Region waren, bewerten das Angebot an Shopping mit der Schulnote 1 = sehr gut / Top One Box). Auch die Gäste, die am meisten Geld pro Tag ausgeben (120 € und mehr) vergeben zu 47 die beste Note in der Gesamtbewertung.

Abb. 131: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien



Basis: Alle Befragte

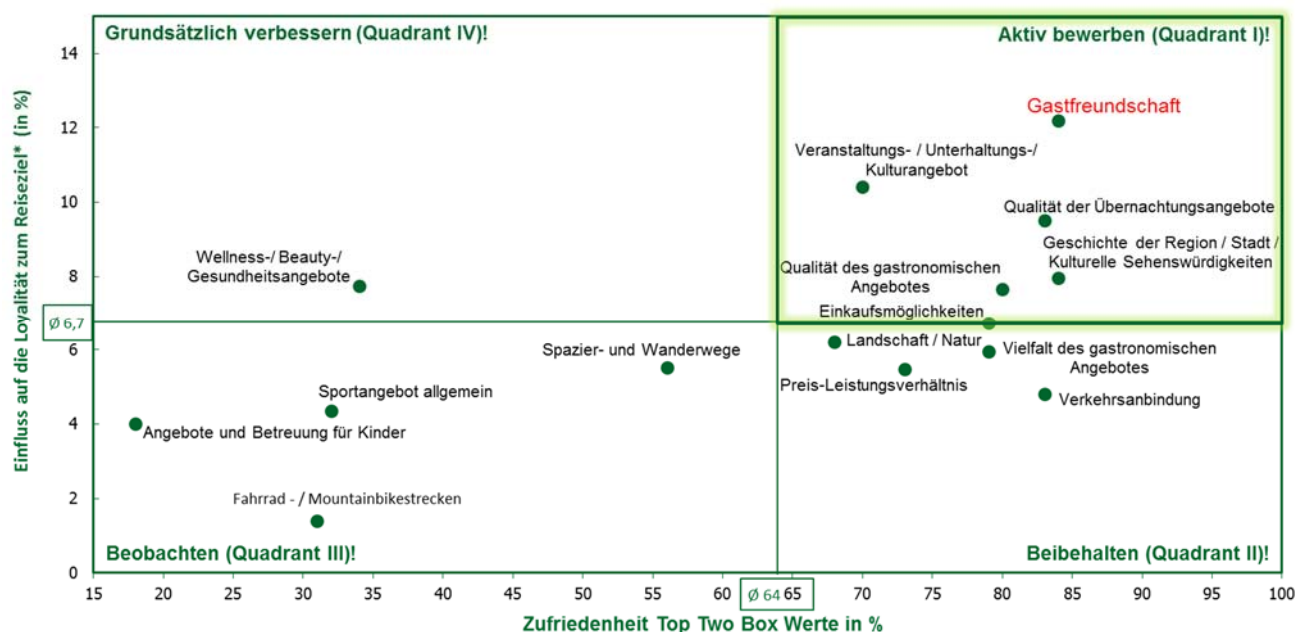
Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5

F.8.3. Loyalitätstreiber

Mit Loyalität werden in der Studie die zusammengefassten Werte für die Gesamtbewertung, die Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlungsbereitschaft bezeichnet. Die Grafik zeigt, dass die Gastfreundschaft der stärkste Treiber ist. Sie steht an höchster Stelle und auch weit im ersten Quadranten bei den Top Two Box-Werten.

Die Gastfreundschaft ist für Leipzig Region ein zentraler Faktor. Zum einen wird sie mit 85% Top Two Box Anteil sehr positiv bewertet und zum anderen hat sie den größten Einfluss auf die Loyalität. Ähnlich wichtige Produktkategorien sind das Veranstaltungs- und Kulturangebot, die Qualität von Gastronomie, Übernachtung und Einkaufsmöglichkeiten sowie die Sehenswürdigkeiten. Spazier- und Wanderwege, Fahrradangebote, und Angebote für Kinder sowie das Sportangebot allgemein werden noch unterdurchschnittlich bewertet, haben aber auch nur einen geringen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht oder die Weiterempfehlung.

Abb. 132: Loyalitätstreiber



Basis: n=543;

*Berechnung des Loyalty Scores auf Basis des quadrierten Korrelationskoeffizienten; setzt sich aus den Mittelwerten der Variablen Gesamtzufriedenheit (Z02), Weiterempfehlung (Z03) und Wiederbesuchsabsicht (Z04) zusammen

F.9. Management Summary Leipzig Region

Für die Gästebefragung der TMGS wurden auf Wunsch der lokalen Verantwortlichen die befragten Gäste der Stadt Leipzig mit den Gästen des Sächsischen Heide- und Burgenland als Leipzig Region zusammengefasst ausgewertet. Da die Gästezahlen der Stadt Leipzigs deutlich höher sind als im Sächsischen Burgen- und Heideland, sind die Gesamtergebnisse entsprechend auch stark vom Städtetourismus geprägt.

F.9.1. Struktur der Gäste

Die Gäste der Region sind im Vergleich zum Durchschnitt Sachsen etwas jünger. Immerhin 46% (43% Sachsen) der Gäste sind unter 50 Jahre alt. Der größte Quellmarkt ist mit 15% Sachsen selbst (auffällig höherer Wert als für Dresden mit 6%), der zweitgrößte Quellmarkt ist Bayern (13%) und in Nordrhein-Westfalen haben 11% der Leipzig-Urlauber ihren Wohnsitz.

62% der Gäste haben schon einmal Urlaub in Leipzig gemacht. 20% waren sogar schon fünfmal oder häufiger in der Leipzig Region. Reisen zu zweit sind die dominierende Reisegruppengröße. Nur 10% der Reisenden sind mit Kindern unter 14 Jahren in der Region.

Ein Viertel der Gäste entstammt dem Urlaubertyp „Sportorientierte Aktivurlauber“, die neben der namensgebenden Aktivität Sport auch häufig Städtereisen unternehmen. Als weitere volumenmäßig wichtige Zielgruppen lassen sich die „jungen spontanen Event- und Städterreisenden“ sowie die „anspruchsvollen Kultururlauber“ identifizieren.

F.9.2. Struktur der Produktnachfrage

Knapp drei Viertel der Reisenden in der Leipzig Region übernachten in einem Hotel. Wie generell in Sachsen reist der Großteil der Gäste mit dem privaten PKW an (62%). Rund 90% der Reisen in die Leipzig Region werden als Individualreise gebucht - gleiches Bild zeigt sich in Bezug auf Reisen nach Sachsen allgemein.

Fast die Hälfte der Gäste nennt als Hauptreiseanlass „Städtereise“ und für jeden Fünften ist die Reise eine Event- /Veranstaltungsreise, was sich besonders vom Durchschnitt Sachsens abhebt.

Für über die Hälfte der Gäste spielen kulturelle / historische Sehenswürdigkeiten sowie das Kennenlernen der Stadt eine wichtige Rolle. 37% der Besucher gehen während ihres Aufenthalts einkaufen. Ebenso viele genießen aktiv das kulinarische Angebot.

Die Leipzig Region wird noch wenig besucht, um Aktivitäten im Bereich Sport, Spiel und Bewegung nachzugehen. Es ist auffällig, dass die umliegende Region hinsichtlich Gästen und Nachfrageverhalten bisher nur eine geringe Wirkung auf das Stadtergebnis Leipzigs hat. Bis auf die Aktivitätengruppe Wasser (immerhin 8% der Gäste, die den mit Wasser in Verbindung stehenden Urlaubsaktivitäten nachgehen) sind am Gesamtergebnis Leipzig Region kaum Einflüsse von regional geprägten Urlaubsnachfrageverhalten erkennbar.

F.9.3. Zufriedenheit

Sowohl bei der Gesamtzufriedenheit als auch bei der Bereitschaft, das Reiseziel weiterzuempfehlen und der Absicht es wieder zu besuchen, liegt die Leipzig Region leicht über dem Wert von Sachsen, an zweiter Gesamtposition.

Hinsichtlich geäußerter Zufriedenheit erhalten die Aspekte Gastfreundschaft, Qualität der Übernachtungsangebote und Geschichte/ Sehenswürdigkeiten die besten Werte und begeistern am meisten. Gastfreundschaft wird auch als ein wesentlicher Treiber identifiziert, die Loyalität der Gäste nochmals zu steigern.

Die Angebote und Betreuung für Kinder, Radwege / Mountainbike Strecken, das allgemeine Sportangebot sowie die Wellness-/ Beauty-/Gesundheitsangebote bieten Ansatzpunkte, um die Produktqualität nochmals aktiv weiterzuentwickeln.

Diejenigen, die "kulinarisches Genießen" als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben als drittgrößte Gruppe die beste Bewertung der Gesamtzufriedenheit. Die „entspannten Rad- und Wanderurlauber“ ist diejenige für Sachsen definierte Zielgruppe mit der höchsten Zufriedenheit in Leipzig Region, allerdings volumenmäßig nur an vierter Stelle.

„Shoppingmöglichkeiten“ bewerten vor allem die Gäste besonders hoch, die pro Tag auch den größten Betrag ausgeben (120 € und mehr) und/oder mehrfach in der Leipzig Region sind.

Die Besucher die bezüglich der Gesamtzufriedenheit äußerst begeistert sind (Top One Box), sind zu 70% auch mit dem Preis-Leistungsverhältnis zufrieden und geben verhältnismäßig mehr Geld pro Tag aus.

Diese Ergebnisse stellen nur einen kleinen standardisierten Ausschnitt der Gesamtergebnisse dar. Weitere Analysen zu ausgewählten Fragestellungen sind mit den vorhandenen Datensätzen möglich und können bei Bedarf bei der TMGS angefragt werden.

G.Regionsbericht Oberlausitz

G.1. Methodische Vorbemerkungen

Die Region Oberlausitz / Niederschlesien ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der fünftgrößten Anzahl an Urlaubsgästen. Knapp 10% der für die Gästebefragung relevanten Gäste, besuchten Sachsen mit dem Hauptreiseziel Oberlausitz / Niederschlesien (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da die Region in der Quellmarktnachbefragung durch seine durchschnittliche Bedeutung am Quellmarkt Deutschland nur auf eine Nettofallzahl von 160 kommt, wurden vor Ort 283 Interviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Werte zur Region überregional mit Werten außerhalb Sachsens nur eingeschränkt verglichen werden können. Die Einflüsse aus dem gewählten Vor-Ort-Befragungszeitpunkt und ausgewähltem Befragungsstandort können für die Ergebnisse zur Region eine Rolle spielen, wenngleich es bisher keine Fragestellung gibt, die dies auf Anhieb ersichtlich gemacht hat.

Sample Points:

- Touristinformation Bautzen
- Touristinformation Görlitz
- Fürst-Pückler-Park Muskau (am Oder-Neiße-Radweg)
- Tourismusinformationszentrum Boxberg O.L. am Bärwalder See
- Zittauer Gebirge (Bahnhof SOEG Oybin, Burg und Kloster Oybin)
- Barockschloss Rammenau

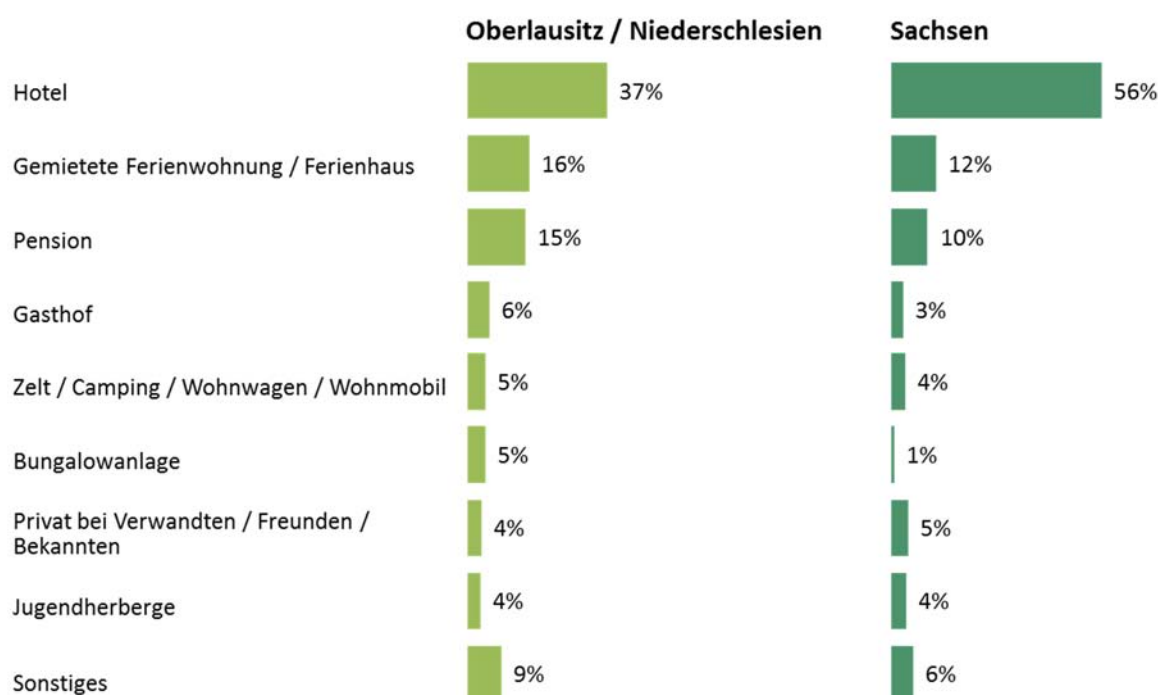
Die Sample Points wurden von den Tourismusverantwortlichen der Regionen und Städte vorgeschlagen. Die Interviewer hatten die Anweisung, auf eine Durchmischung aller Sample Points zu achten.

G.2. Reisestruktur

G.2.1. Übernachtung während der Reise

Nur etwas mehr als ein Drittel der Gäste in der Region Oberlausitz übernachten in einem Hotel. Dies ist der geringste Wert für eine Region Sachsens. Dafür ist der Anteil der Gäste, die in einem Ferienhaus, einer Ferienwohnung oder einer Bungalowanlage übernachten vergleichsweise groß. Der Campinganteil liegt leicht über dem für Sachsen.

Abb. 133: Übernachtung während der Reise

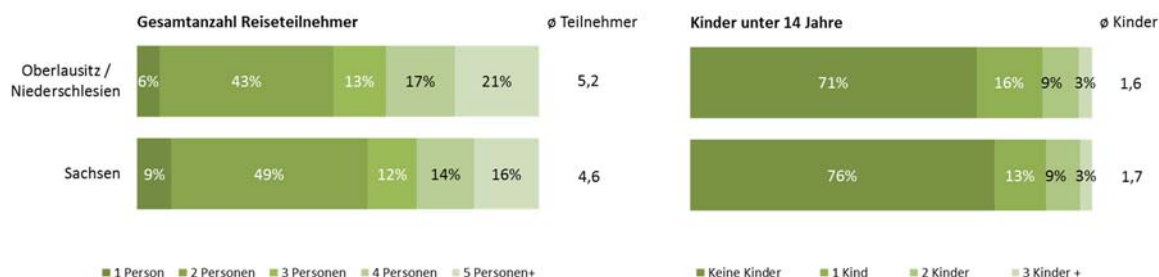


Basis: Sachsen n=3.860, Oberlausitz / Niederschlesien n=443; sortiert nach „Oberlausitz / Niederschlesien“
S3: Wo übernachten Sie hauptsächlich während Ihrer Reise?

G.2.2. Anzahl der Reisenden

Die Verteilung der Gesamtanzahl der ReisetTeilnehmer ist in der Oberlausitz vergleichbar mit den anderen nichtstädtischen Destinationen Sachsens. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl liegt über dem Sachsenwert. Knapp 30% der Gäste besuchen die Oberlausitz mit mindestens einem Kind.

Abb. 134: Anzahl der Reisenden

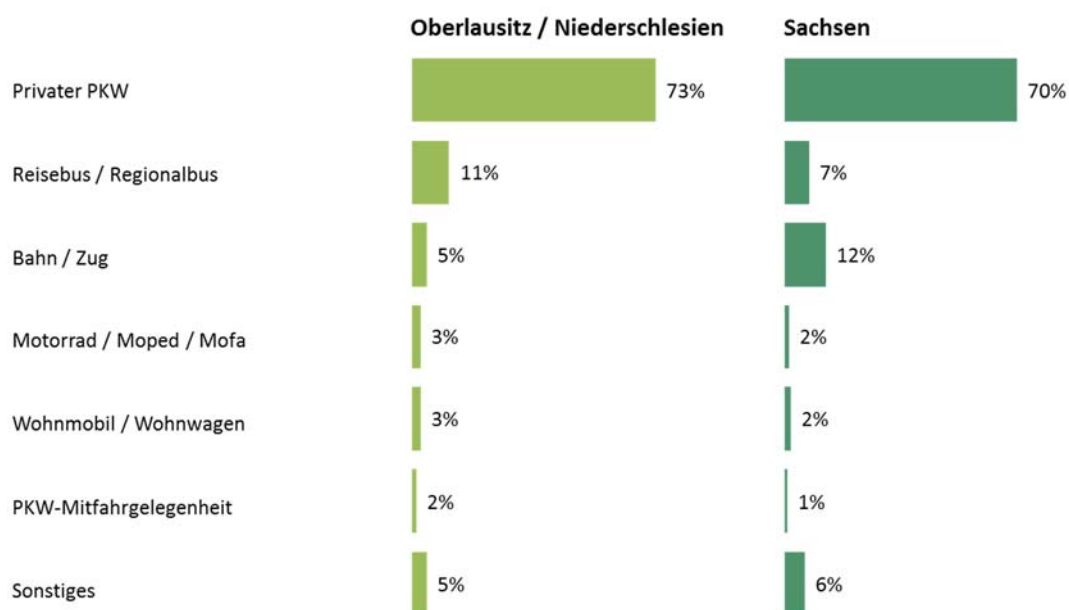


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Oberlausitz / Niederschlesien n=443
S5: Wie viele Personen (Sie eingeschlossen) nehmen an Ihrer Reise teil?
S6: Und wie viele Kinder unter 14 Jahre nehmen an Ihrer Reise teil?

G.2.3. Hauptverkehrsmittel der Anreise

Drei von vier Gästen benutzen einen privaten Pkw als Hauptverkehrsmittel für die Anreise (73%). Dieser Wert ist für eine nichtstädtische Destination sogar leicht unterdurchschnittlich. Die Anreise mit dem Reisebus/Regionalbus ist hingegen mit 11% Anteil überdurchschnittlich von Bedeutung.

Abb. 135: Hauptverkehrsmittel der Anreise



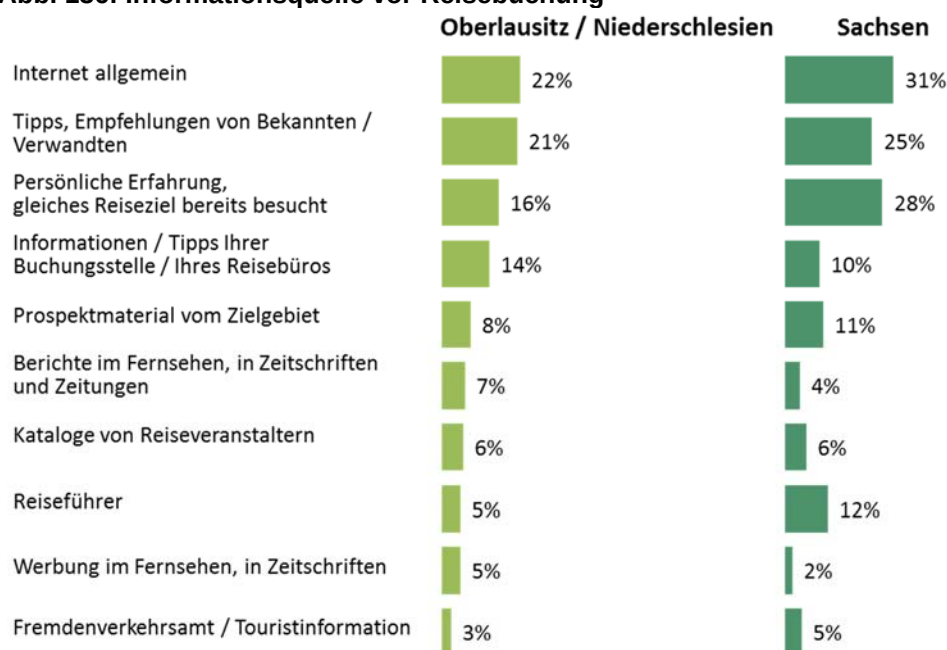
Basis: Sachsen n=3.860, Oberlausitz / Niederschlesien n=443; sortiert nach „Oberlausitz / Niederschlesien“
 S7: Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für die Anreise zu Ihrem Hauptreiseziel genutzt?

G.3. Reiseentscheidung und Bewertung

G.3.1. Informationsquelle vor Reisebuchung

Der Anteil der Gäste, die sich vor der Buchung aktiv Informationen besorgt haben, ist für die Oberlausitz auffällig gering. Dabei haben auch nur 22% der Urlauber das Internet als Informationsquelle genutzt. Das niedrige Niveau bei der Internetnutzung wird aber auch durch die Destination Monitor Daten bestätigt ($\emptyset$ = 24% für 2013 bis 2015).

Abb. 136: Informationsquelle vor Reisebuchung

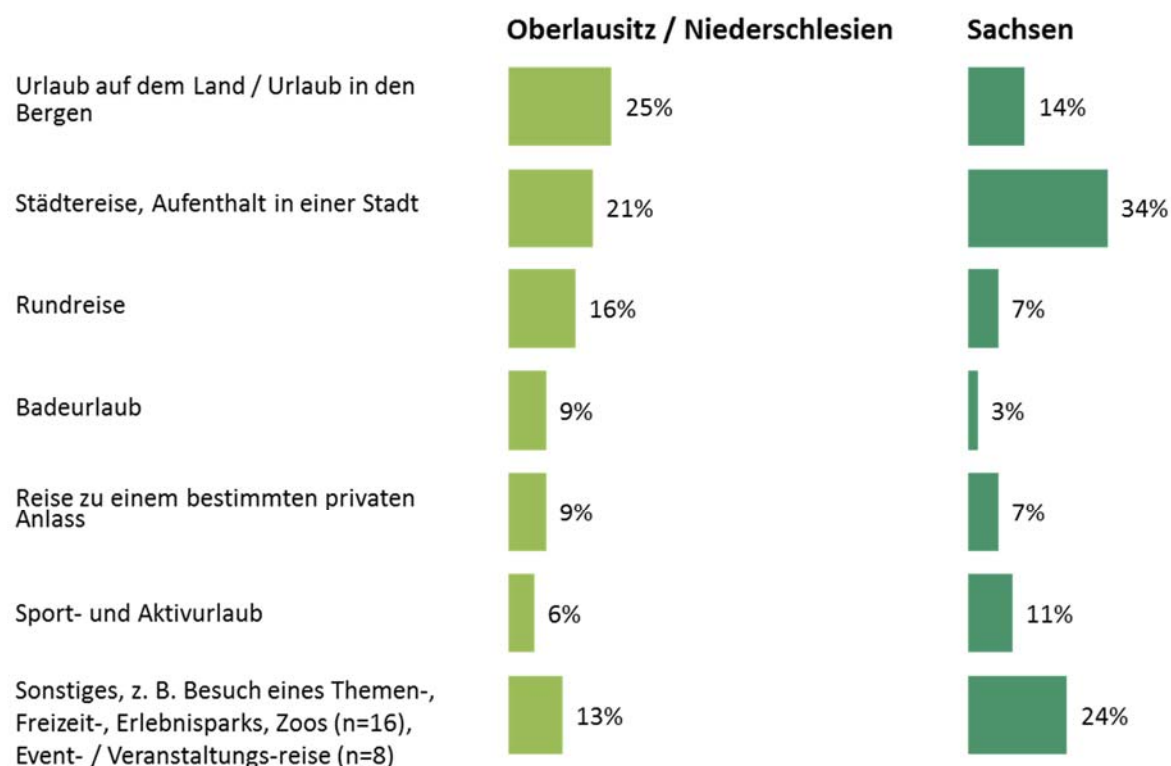


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.558, Oberlausitz / Niederschlesien n=416; sortiert nach „Oberlausitz / Niederschlesien“
 E1: Welche Informationsquellen haben Sie vor der Buchung Ihrer Reise genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

G.3.2. Hauptreiseanlässe

Ein Viertel der Befragten macht in der Oberlausitz Urlaub auf dem Land bzw. in den Bergen. Generell zeigen die Ergebnisse, dass die Region Urlaub für die unterschiedlichsten Hauptanlässen bieten und eine vielfältigere Nachfrage vorweisen kann. Insbesondere hebt sich der mit 9% vergleichsweise große Anteil der Badeurlauber ab.

Abb. 137: Hauptreiseanlässe

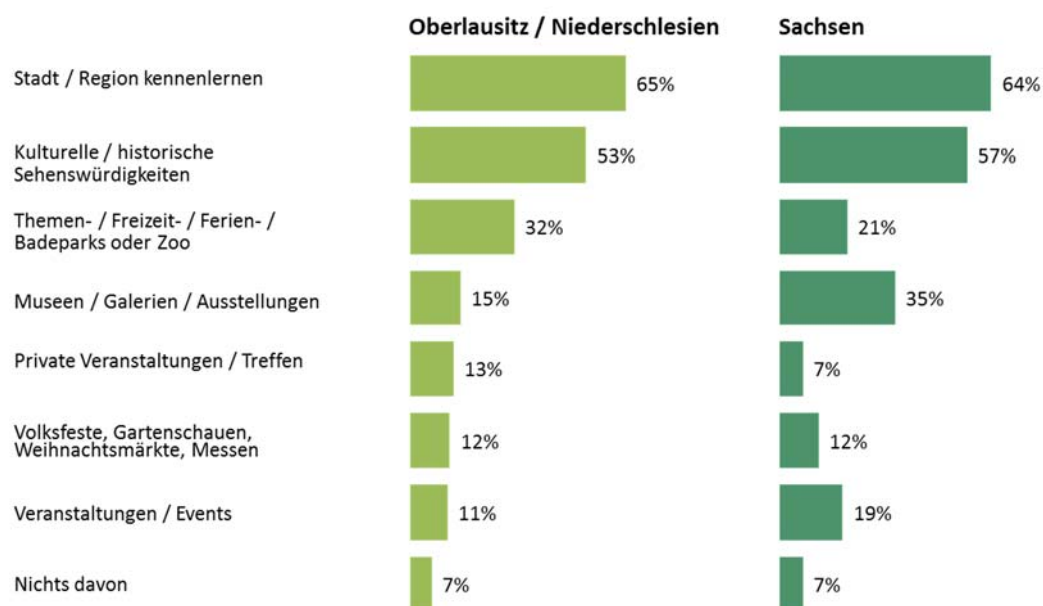


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Oberlausitz / Niederschlesien n=443; sortiert nach „Oberlausitz / Niederschlesien“
 E2: Bitte nennen Sie den Hauptanlass, der diese Reise am besten charakterisiert.

G.3.3. Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen

Für zwei Drittel der Urlauber ist es wichtig, die Stadt / Region kennenzulernen und über die Hälfte legt Wert darauf, kulturelle / historische Sehenswürdigkeiten zu besuchen. Der Anteil derjenigen, die Themen-/Freizeitparks oder ähnliches besuchen, ist in der Oberlausitz überdurchschnittlich hoch.

Abb. 138: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen

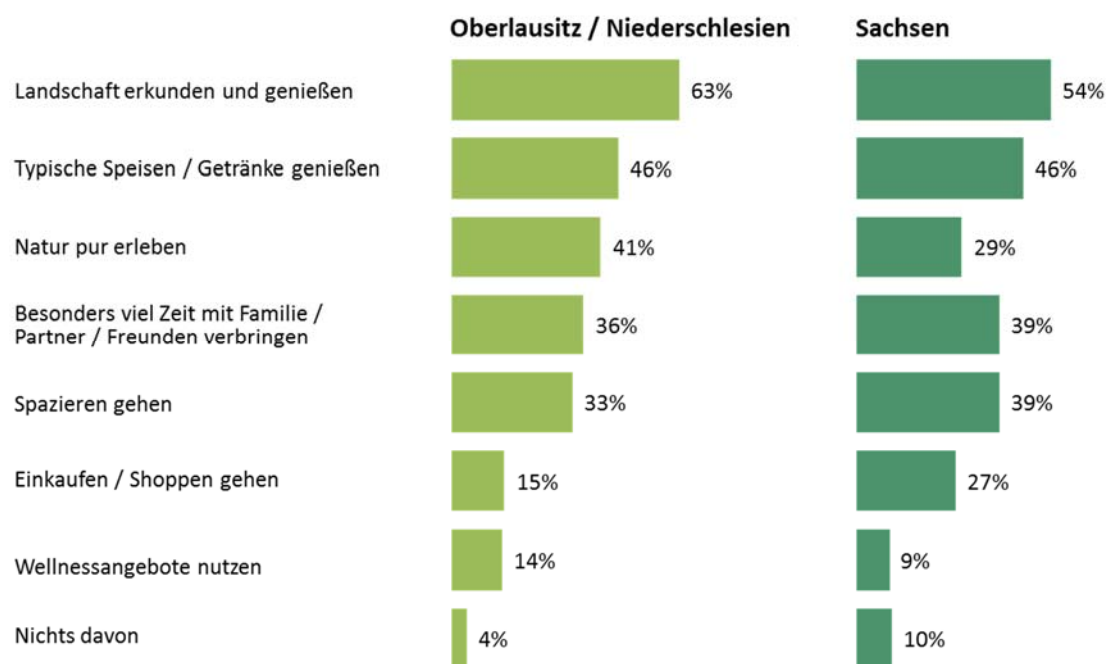


Basis: Sachsen n=3.860, Oberlausitz / Niederschlesien n=443; sortiert nach „Oberlausitz / Niederschlesien“
 Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)
 E4: Bereich Sehenswürdigkeiten, Kultur, Erlebniseinrichtungen und Veranstaltungen

G.3.4. Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

63% der Befragten möchten während ihres Aufenthalts die Landschaft erkunden und genießen und fast die Hälfte legt Wert auf den Genuss von typischen Speisen und Getränken. Insgesamt ist das Naturräumliche Angebot für die Aktivitäten in der Oberlausitz von zentraler Bedeutung.

Abb. 139: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

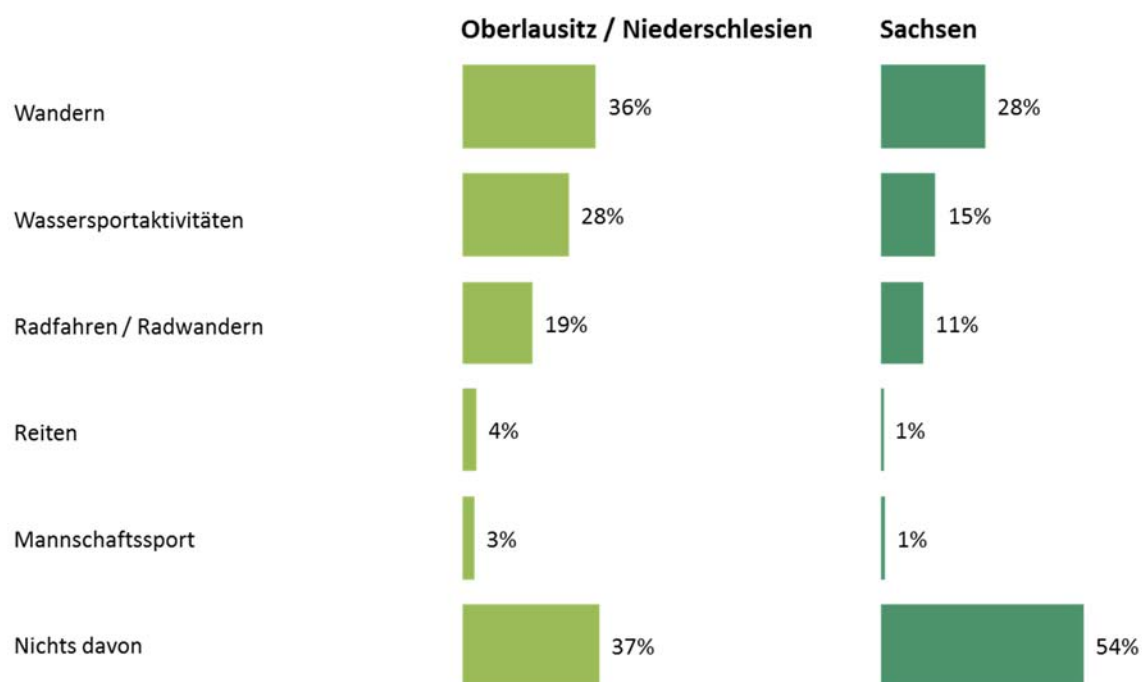


Basis: Sachsen n=3.860, Oberlausitz / Niederschlesien n=443; sortiert nach „Oberlausitz / Niederschlesien“
 Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)
 E5: Bereich Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

G.3.5. Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung

Ein hoher Anteil der Besucher reist nach Oberlausitz / Niederschlesien, um sich aktiv im Bereich Sport, Spiel und Bewegung zu betätigen. Dabei sind vor allem Aktivitäten wie Wandern (36%), Wassersportaktivitäten (28%) und Radfahren / Radwandern (19%) von hoher Bedeutung.

Abb. 140: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung

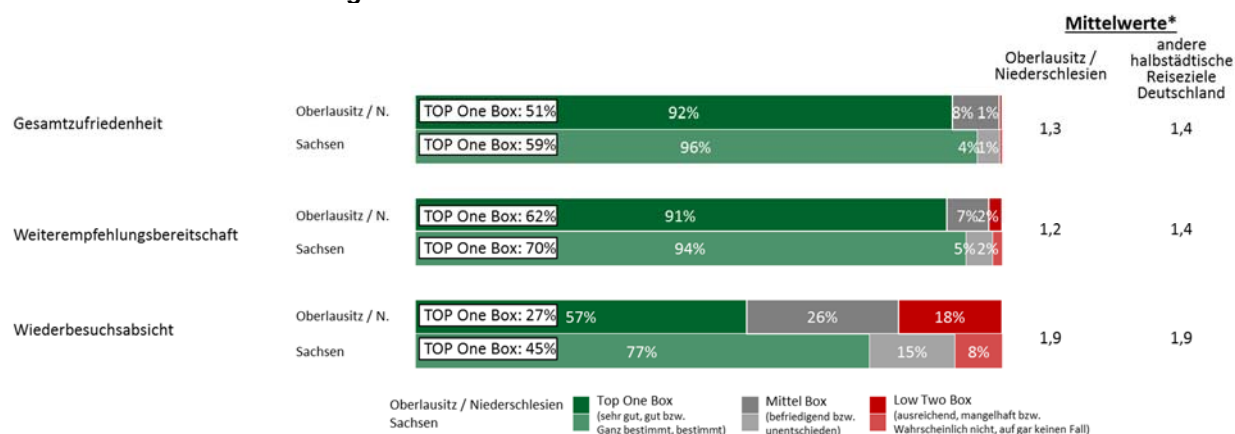


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Oberlausitz / Niederschlesien n=443; sortiert nach „Oberlausitz / Niederschlesien“
 Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)
 E3: Bereich Sport, Spiel und Bewegung

G.4. Gesamtbewertung des Reiseziels

Sowohl bei der Gesamtzufriedenheit als auch bei der Bereitschaft das Reiseziel weiterzuempfehlen liegt die Oberlausitz leicht hinter den Werten für Sachsen. Bei der Wiederbesuchsabsicht weichen die Werte doch weit stärker voneinander ab. Sie liegt für die Oberlausitz bei nur 57% „bestimmt“ oder „ganz bestimmt“.

Abb. 141: Gesamtbewertung des Reiseziels



Basis: Sachsen n=3.730-3.844, Oberlausitz / Niederschlesien n=403-439

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

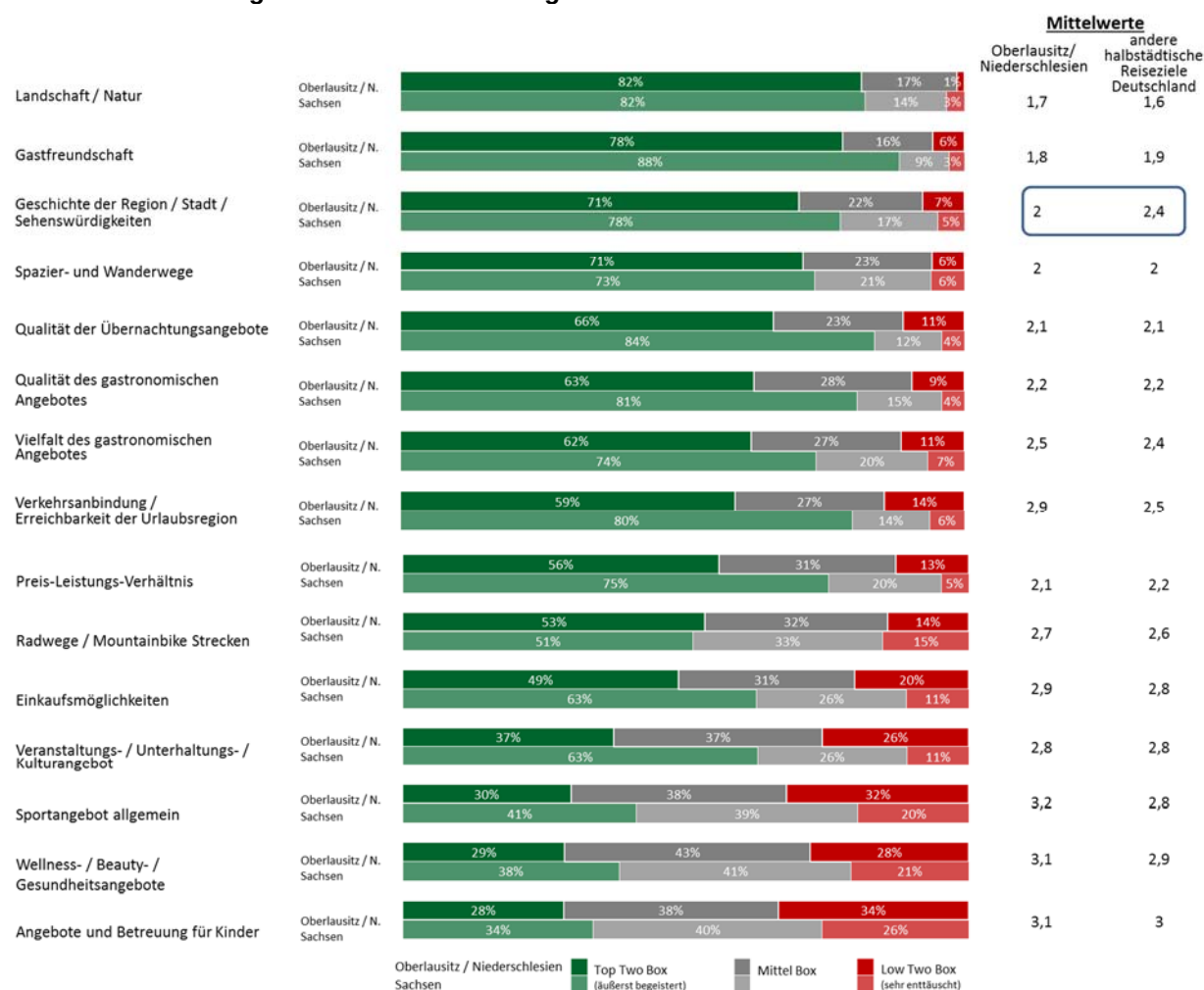
*Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 5 zu dem jeweiligen Loyalitätsaspekt. Bei 92% „sehr gut oder gut“ Bewertungen wie im Falle Gesamtzufriedenheit ergibt sich für die Oberlausitz ein Mittelwert von 1,3. Der Wert von allen anderen halbstädtischen Reisezielen Deutschlands ist mit 1,4 leicht besser. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten miteinander verglichen.

G.4.1. Bewertung einzelner Produktkategorien

Über alle Produktaspekte hinweg schneidet die Region Oberlausitz/Niederschlesien schwächer als der Durchschnitt Sachsens ab. Dabei ist die Differenz bei den naturräumlichen Kategorien deutlich kleiner als beispielsweise bei Gastronomie, Übernachtung, Erreichbarkeit oder dem Kulturangebot. Die einzige Produktkategorie, die über dem sächsischen Durchschnitt bewertet wird, sind die Radwege.

Dies setzt sich weitestgehend auch beim überregionalen Vergleich zu anderen halbstädtischen Regionen mit Ausnahme bei „Geschichten der Region / Stadt / Sehenswürdigkeiten, der Gastfreundschaft und dem Preis-Leistungs-Verhältnis fort.

Abb. 142: Bewertung einzelner Produktkategorien



Basis: Sachsen n=2.292-3.832, Oberlausitz / Niederschlesien n=333-443; sortiert nach „Oberlausitz / Niederschlesien“
 Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Schulnotenskala von 1 bis 6, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuscht.

* Die einzelnen Produktaspekte wurden entsprechend dem Schulnotensystem bewertet (Note 1 bis Note 6). Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 6 zu dem jeweiligen Produktaspekt. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten verglichen.

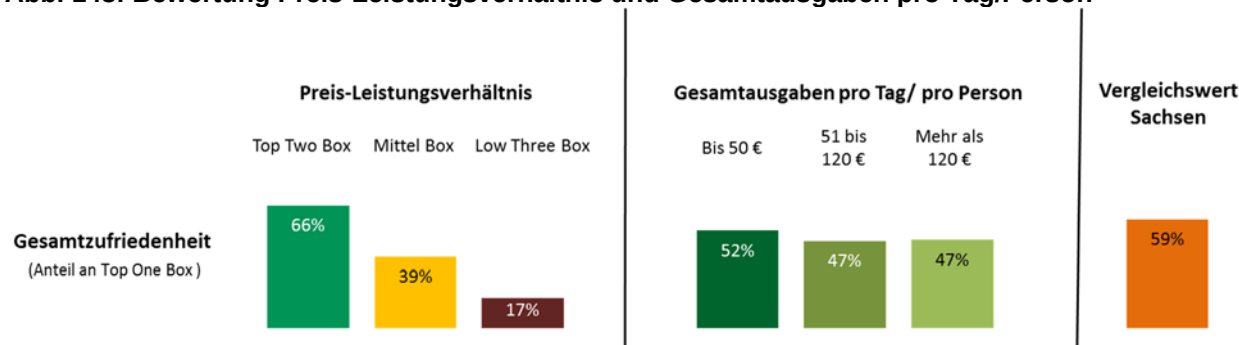
G.4.2. Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

Die Besucher, die bezüglich der Gesamtzufriedenheit äußerst begeistert sind (Top One Box), sind zu 66% auch mit dem Preis-Leistungsverhältnis zufrieden. Anders als bei allen anderen Regionen Sachsens lassen sich aus den unterschiedlichen Ausgabegruppen kaum systematische Zusammenhänge zur geäußerten Zufriedenheit erkennen.

Den höchsten Top One Box Anteil mit 66 Prozent (Gäste, die die Gesamtzufriedenheit mit sehr gut bewerten) erreicht die Gästegruppe, die sich generell hinsichtlich des empfundenen Preis- Leistungsverhältnisses sehr zufrieden oder zufrieden zeigt (Top Two Box = zusammengefasst Schulnote 1 und 2). Den geringsten Anteil (17 Prozent) an zufriedenen Gästen bringt die Teilgruppe, die sich generell mit dem Preis- Leistungsverhältnis unzufrieden zeigt (Low Three Box = Schulnoten 4, 5, 6 zusammengefasst).

Im Vergleich dazu lässt sich zeigen, dass Gäste, die überdurchschnittlich viel Geld pro Tag und Person für ihren Aufenthalt in Sachsen ausgeben (Teilgruppe der Gäste, die mehr als 120 € pro Tag und Person ausgibt) zu einem Anteil von 47% die Note 1 = sehr gut vergibt und Gäste der mittleren Ausgabenklasse ebenfalls zu einem Anteil von 47% tun. Gäste, in der niedrigsten Ausgabenklasse hingegen, liegen mit einem 52% Anteil = sehr gut (Top One Box) auf dem Durchschnittsniveau.

Abb. 143: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person



Basis: Sachsen n=3.844

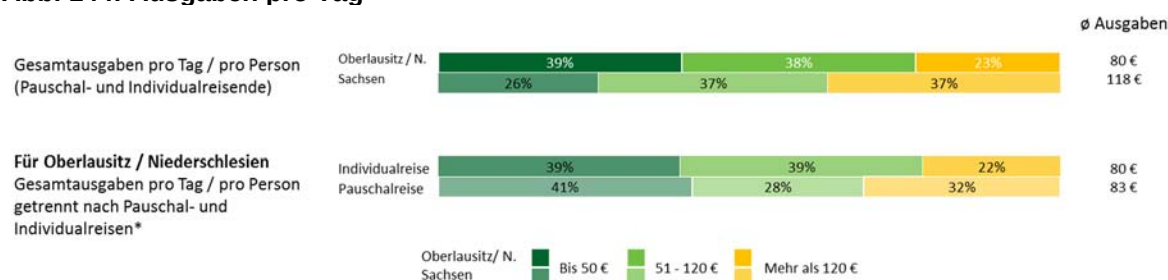
Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

G.5. Ausgaben

G.5.1. Ausgaben pro Tag

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag sind bei Reisen nach Oberlausitz / Niederschlesien deutlich geringer als für Sachsen gesamt.

Abb. 144: Ausgaben pro Tag



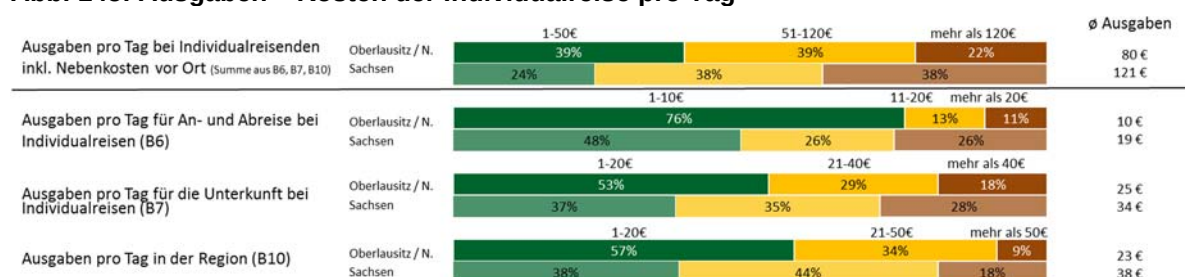
Basis exkl. k.A.: Sachsen n=333-337, Oberlausitz / Niederschlesien n=378-431, Teilgruppe Individualreise

Rund 90% der Reisen innerhalb von Sachsen werden als Individualreise gebucht. Der Wert für Pauschalreisen basiert auf einer Nettofallzahl, die sehr große statistische Schwankungen nach sich ziehen kann. Da zudem die Ausgaben für eine Pauschalreise zumindest im Paketpreis schon jeweils An- und Abfahrt, sowie Unterkunft (definitorische Vorgabe) enthalten müssen, ist ein direkter Vergleich zwischen den Ausgaben bei Individualreisen und Pauschalreisen nicht sinnvoll.

G.5.2. Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag

Pro Tag geben Individualreisende im Durchschnitt 80 € in der Region Oberlausitz / Niederschlesien aus, wobei der größte Anteil auf die Unterkunftskosten entfällt. Die Ausgaben sind in allen Teilbereichen deutlich niedriger als in Sachsen gesamt und die niedrigsten aller Reisegebiet in Sachsen.

Abb. 145: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag



Basis exkl. k.A.: Sachsen n=2.352-3.479, Oberlausitz / Niederschlesien n=193-378, **Teilgruppe** Individualreise

B6: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für die Reisekosten, d.h. An- und Abreise ausgeben?

B7: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für Ihre Unterkunft während dieser Reise ausgeben?

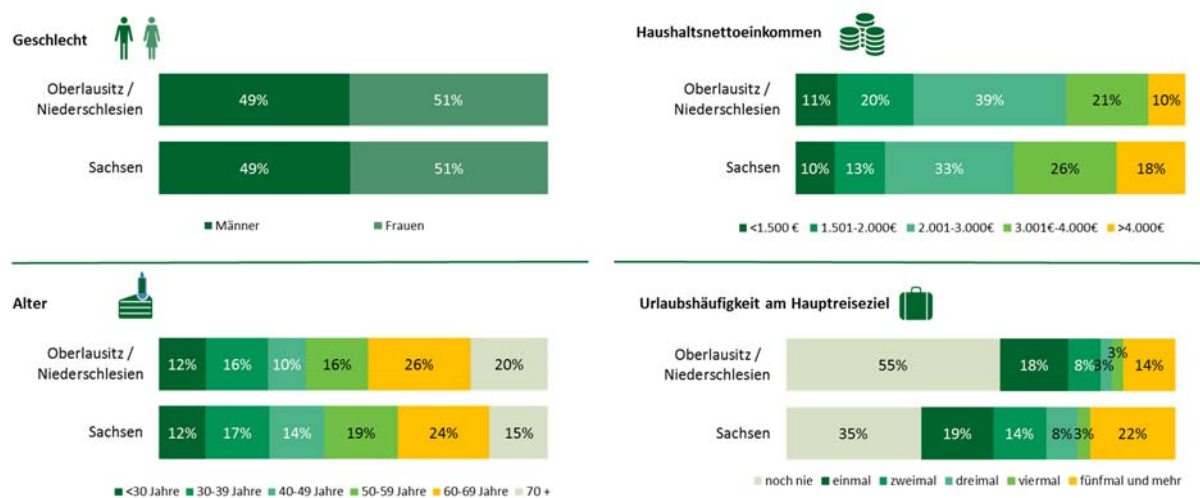
B10: Abgesehen von den Reise- und Unterkunftskosten, wieviel Geld werden Sie hier in der Region insgesamt in etwa ausgeben?

G.6. Soziodemografie

G.6.1. Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit

Ein vergleichsweise sehr hoher Anteil von 55% der Besucher war zuvor noch nicht in der Region. Die Altersverteilung der Gäste zeigt, dass die Altersgruppe von 70+ mit einem Anteil von 20% deutlich öfter anzutreffen ist, als im Rest Sachsens. Auch sind die oberen Einkommensgruppen deutlich unterrepräsentiert.

Abb. 146: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=2.423-3.860, Oberlausitz / Niederschlesien n=277-443

D1: Wie alt sind Sie?

D2: Ihr Geschlecht?

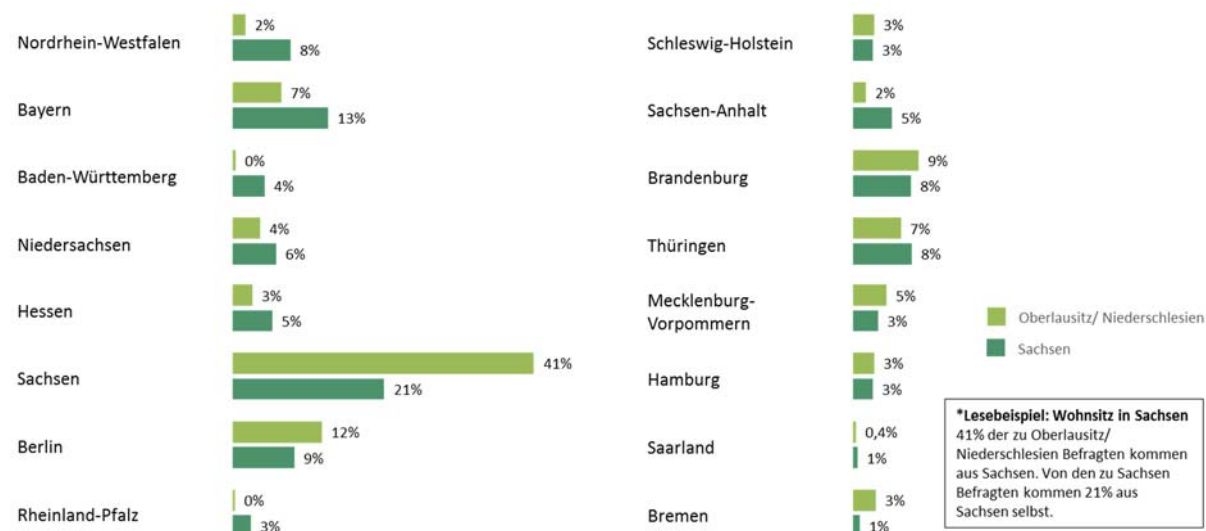
D3: Und wie oft haben Sie insgesamt schon einmal Urlaub am Hauptreiseziel gemacht?

D4: Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

G.6.2. Herkunft

Der mit Abstand größte Teil der Besucher (41%) der Region Oberlausitz / Niederschlesien kommt aus Sachsen selbst. Weitere 12% kommen aus Berlin und der Anteil der Besucher aus Brandenburg liegt bei 9%. Gäste aus dem Westen Deutschlands sind nicht einmal zu einem Viertel vertreten.

Abb. 147: Herkunft

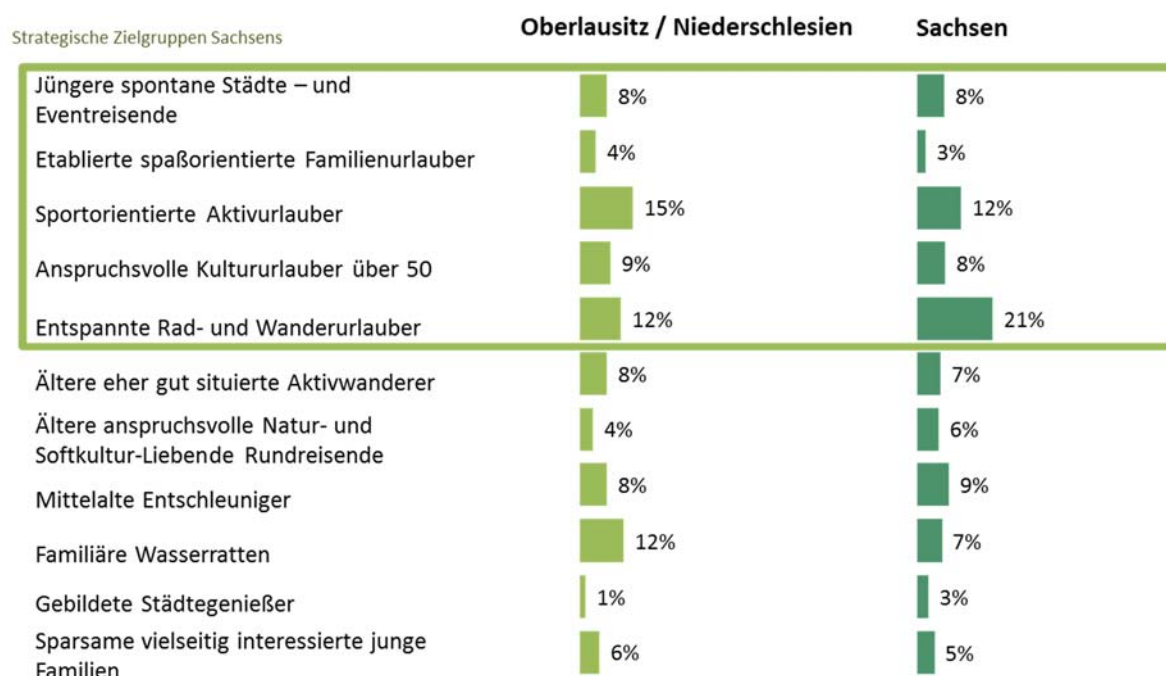


G.7. Urlaubertypologie

Die Zielgruppe „sportorientierte Aktivurlauber“ stellt mit 15% die größte Gästegruppe dar. Das Angebot im Lausitzer Seenland fördert sicherlich die Nachfrage durch Gäste der Zielgruppe „familiäre Wasserratten“, die die zweithäufigste Zielgruppe in der Region ist, aber nicht zu den für Sachsen definierten Zielgruppe gehört.

Bei der Interpretation der weiteren Erläuterungen je Zielgruppe ist zu beachten, dass die einzelnen Bezeichnungen der Zielgruppen den Charakter der Zielgruppen nur verkürzt und vereinfacht darstellen. So nutzen beispielsweise auch die sportorientierten Aktivurlauber durchaus intensiv das Wasserangebot oder es finden sich in allen Zielgruppen auch Familien, die aus besonderen Produktbedürfnissen heraus die Zufriedenheitsbewertung vornehmen.

Abb. 148: Urlaubertypologie

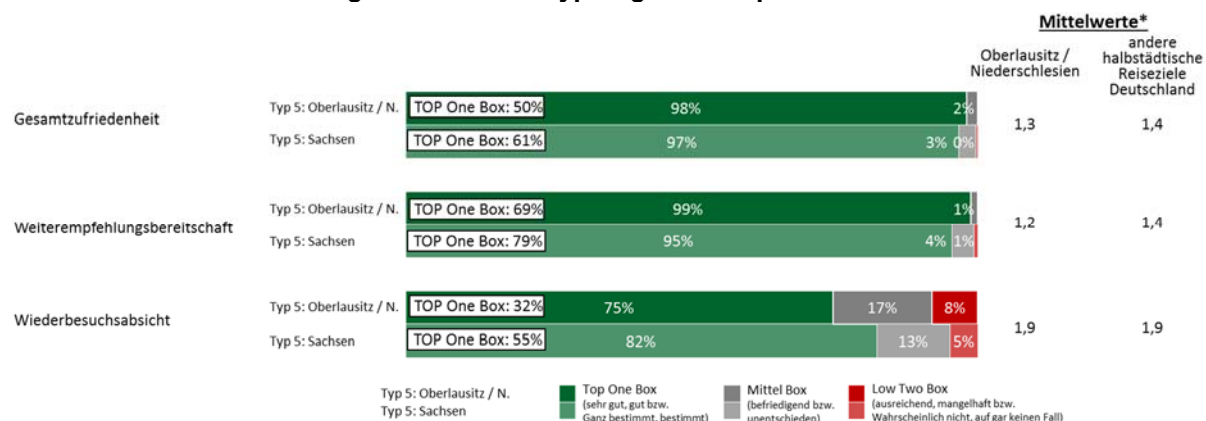


Basis: Sachsen n=3.860, Oberlausitz/ Niederschlesien n=443; sortiert nach „Oberlausitz / Niederschlesien“

G.7.1. Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die Oberlausitz/Niederschlesien-Werte zur Gesamtzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft liegen in der Zielgruppe über dem Durchschnittswert für Sachsen. Auffällig jedoch ist, dass die Top-Bewertungen (Top One Box) bei der Wiederbesuchsabsicht weniger häufig für die Region als für Sachsen abgegeben werden.

Abb. 149: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Oberlausitz / Niederschlesien n=39

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

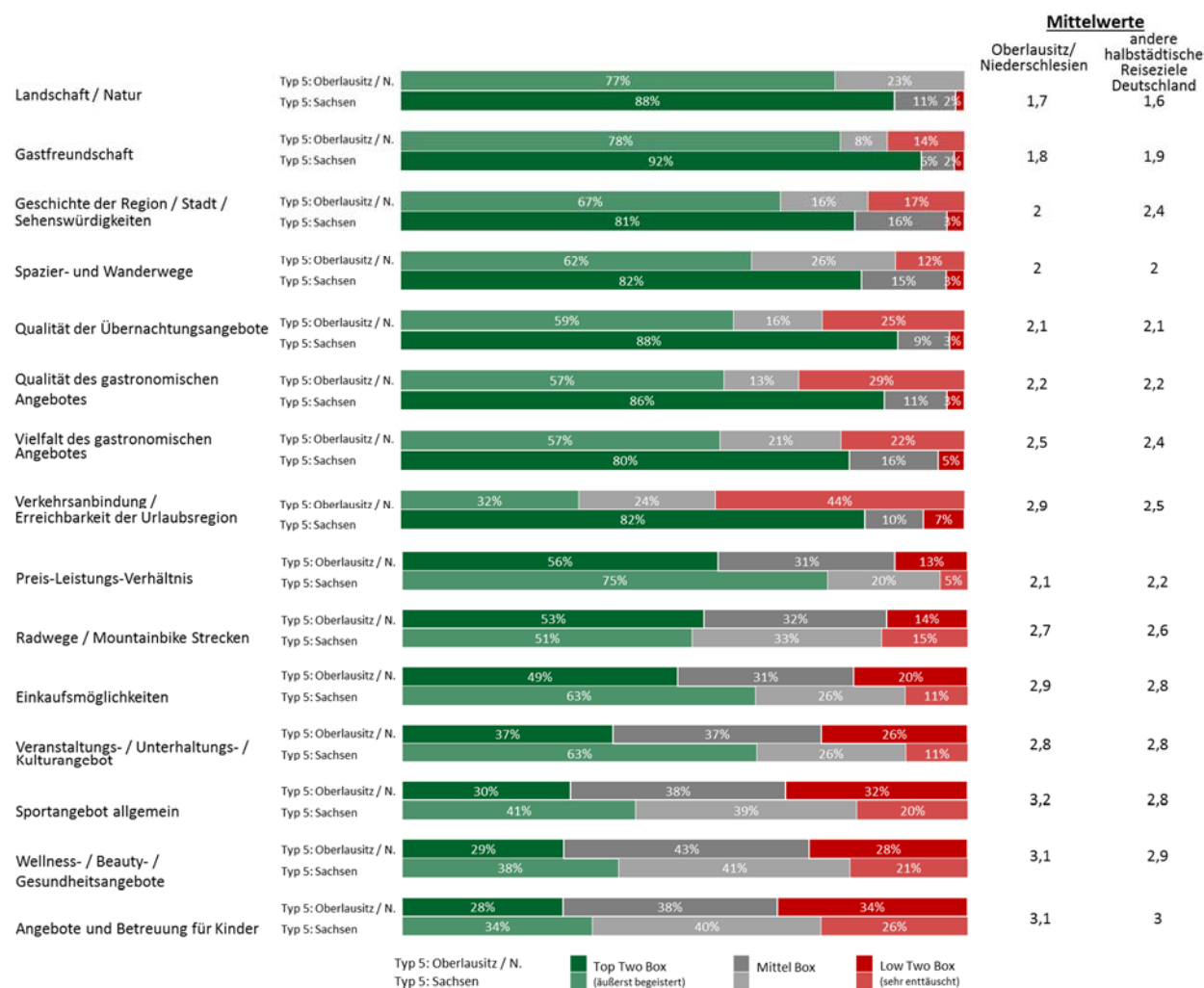
Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

*Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 5 zu dem jeweiligen Loyalitätsaspekt. Bei 92% „sehr gut oder gut“ Bewertungen wie im Falle Gesamtzufriedenheit ergibt sich für die Oberlausitz ein Mittelwert von 1,3. Der Wert von allen anderen halbstädtischen Reisezielen Deutschlands ist mit 1,4 leicht besser. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten miteinander verglichen.

G.7.2. Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die entspannten Rad- und Wanderurlaubern bewerten die Landschaft/Natur und die Gastfreundschaft am besten für die Oberlausitz / Niederschlesien, wenn auch schwächer als für Sachsen insgesamt. Die Radwege und Mountainbike-Strecken, ein Angebot, das für diese Zielgruppe besonders relevant ist, wird in der Region sogar besser als im sächsischen Durchschnitt bewertet.

Abb. 150: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Oberlausitz / Niederschlesien n=39; sortiert nach „Oberlausitz / Niederschlesien gesamt“

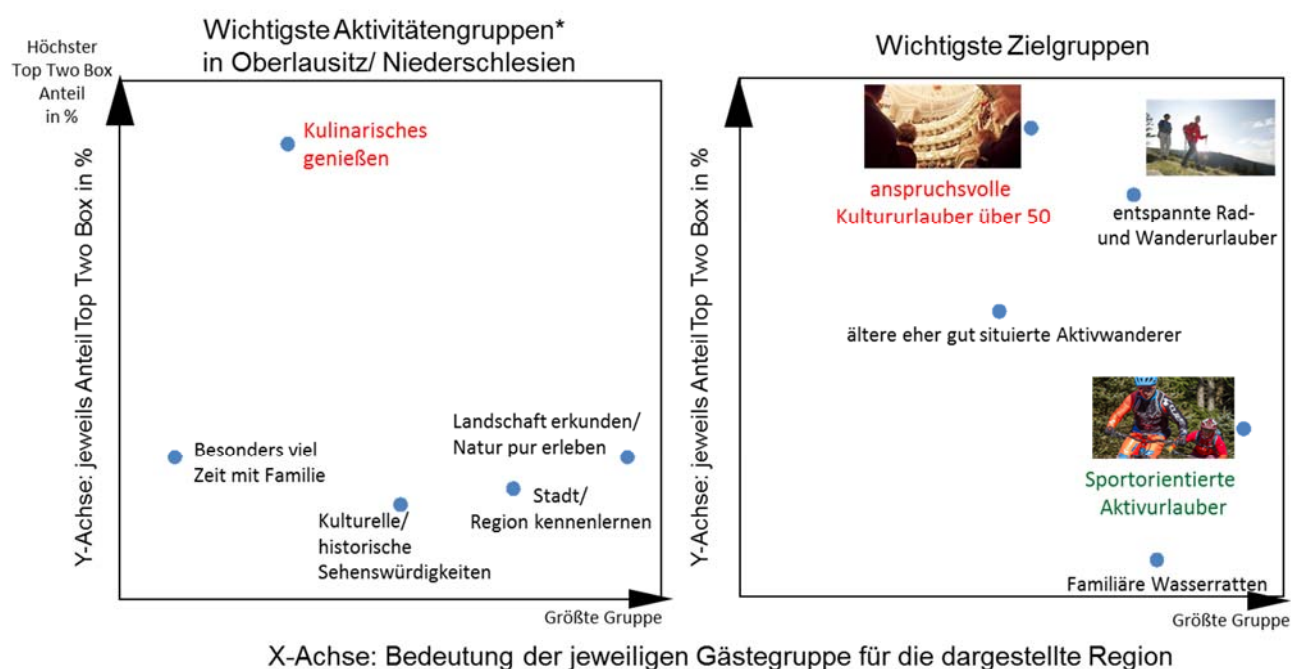
Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

G.8. Zusammenfassung Einzelergebnisse Oberlausitz

G.8.1. Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen

Diejenigen, die "kulinarisches Genießen" als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben mit Abstand die beste Bewertung der Gesamtzufriedenheit, sind aber nur die viertgrößte Teilgruppe. Die Zielgruppe „anspruchsvolle Kultururlauber“ ist diejenige mit der höchsten Zufriedenheit in der Region, allerdings volumenmäßig auch nur an vierter Stelle.

Abb. 151: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen



Basis: Alle Befragte Ziel Oberlausitz/Niederschlesien

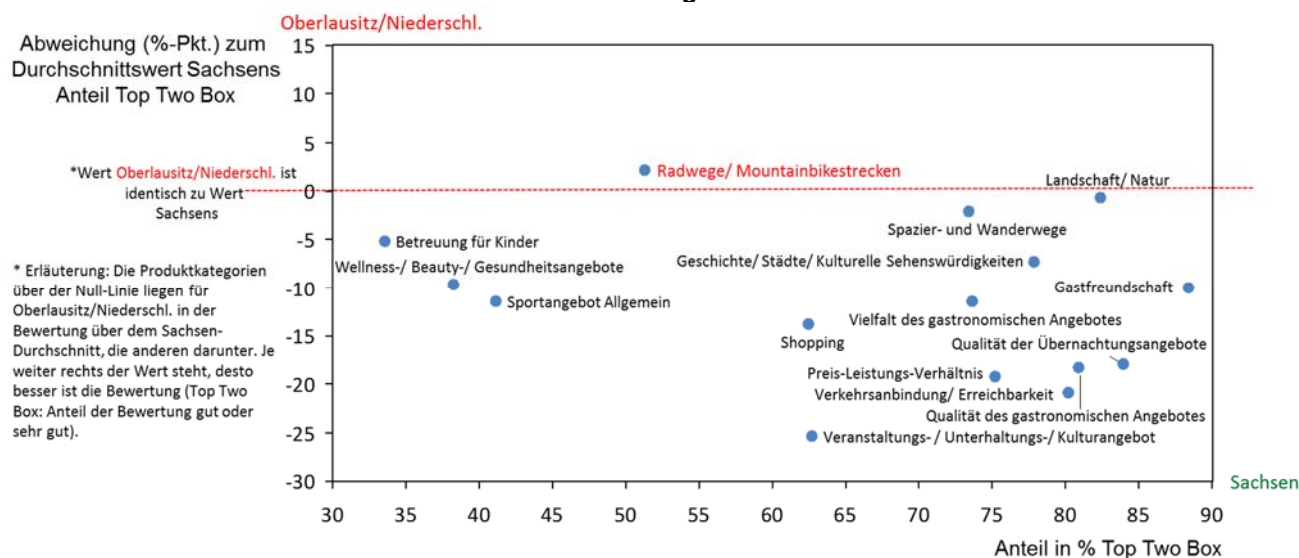
Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5 Zufriedenheit gesamt

*Gästegruppe, für die einer bestimmten Aktivität während des Urlaubs nachgeht.

G.8.2. Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

Die Region Oberlausitz / Niederschlesien wird hinsichtlich aller Produktaspekte schlechter bewertet als Sachsen im Durchschnitt, mit Ausnahme des Angebots an Radwegen/Mountainbike-Strecken. Dieses Angebot wiederum wird von der Aktivitätengruppe „Radfahrer“ mit einem Zustimmungswert von 84% besonders gut bewertet. Auch von Gästen, die Wassersportaktivitäten nachgehen, wird das Angebot an Radwegen/Mountainbike-Strecken überdurchschnittlich bewertet 72%.

Abb. 152: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien



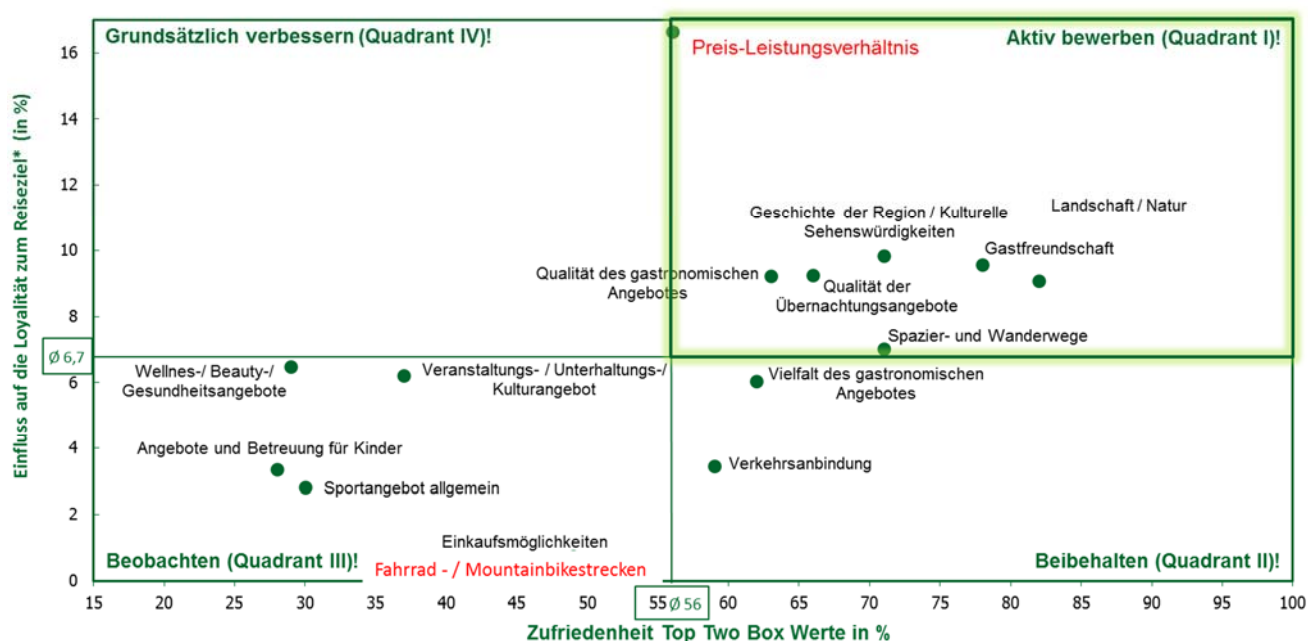
Basis: Alle Befragte

Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5

G.8.3. Loyalitätstreiber

Mit Loyalität werden in der Studie die zusammengefassten Werte für die Gesamtbewertung, die Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlungsbereitschaft bezeichnet. Sämtliche Produktkategorien, die für die Loyalität wichtig sind, werden für die Oberlausitz auch positiv bewertet. Es sind keine Kategorien benannt, die wichtig für die Loyalität sind, aber schlecht bewertet werden. Sämtliche Kategorien mit einer unterdurchschnittlichen Bewertung sind in Bezug auf die Gesamtloyalität von untergeordneter Bedeutung. Dazu gehören Wellness/Beauty/Gesundheits-Angebote ebenso, wie das Sportangebot allgemein oder Angebote für Kinder, Einkaufsmöglichkeiten oder das Kulturangebot.

Abb. 153: Loyalitätstreiber



Basis: n=443;

*Berechnung des Loyalty Scores auf Basis des quadrierten Korrelationskoeffizienten; setzt sich aus den Mittelwerten der Variablen Gesamtzufriedenheit (Z02), Weiterempfehlung (Z03) und Wiederbesuchsabsicht (Z04) zusammen

G.9. Management Summary Regionsbericht Oberlausitz

Die Region Oberlausitz / Niederschlesien ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der fünftgrößten Anzahl an Urlaubsgästen. Knapp 10% der für die Gästebefragung relevanten Gäste, besuchten Sachsen mit dem Hauptreiseziel Oberlausitz / Niederschlesien (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da die Region in der Quellmarktnachbefragung durch seine durchschnittliche Bedeutung am Quellmarkt Deutschland nur auf eine Nettofallzahl von 160 kommt, wurden vor Ort 283 Interviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Werte zur Region überregional mit Werten außerhalb Sachsens nur eingeschränkt verglichen werden können. Die Einflüsse aus dem gewählten Vor-Ort-Befragungszeitpunkt und ausgewähltem Befragungsstandort können für die Ergebnisse zur Region eine Rolle spielen, wenngleich es bisher keine Fragestellung gibt, die dies auf Anhieb ersichtlich gemacht hat.

G.9.1. Struktur der Gäste

Die Zielgruppe „sportorientierte Aktivurlauber“ stellt mit 15% die größte Gästegruppe dar. Zudem fördert das Angebot an Seen offensichtlich die Nachfrage durch Gäste der Zielgruppe „familiäre Wasserratten“, die die zweithäufigste Zielgruppe in der Region ist.

Der mit Abstand größte Teil der Besucher der Region Oberlausitz / Niederschlesien kommt aus Sachsen selbst (41%). Weitere 12% kommen aus Berlin und der Anteil der Besucher aus Brandenburg liegt bei 9%. Gäste aus dem Westen Deutschlands sind kaum vertreten.

Ein vergleichsweise sehr hoher Anteil von 55% der Besucher war zuvor noch nicht in der Region Oberlausitz / Niederschlesien. Die Altersverteilung der Gäste zeigt, dass die Altersgruppe 70+ mit einem Anteil von 20% deutlich öfter anzutreffen ist, als im Rest Sachsens.

Die Verteilung der Gesamtanzahl der Reiset Teilnehmer ist in Oberlausitz / Niederschlesien vergleichbar zu den anderen nichtstädtischen Destinationen Sachsens. Knapp 30% der Gäste besuchen Oberlausitz / Niederschlesien mit mindestens einem Kind.

G.9.2. Struktur der Produktnachfrage

Nur etwas mehr als ein Drittel der Gäste in der Region Oberlausitz / Niederschlesien übernachten in einem Hotel. Dies ist der geringste Wert für eine Region Sachsens. Drei von vier Gästen benutzen einen privaten Pkw als Hauptverkehrsmittel für die Anreise (73%). Dieser Wert ist für eine nichtstädtische Destination sogar leicht unterdurchschnittlich. Die Anreise mit dem Reisebus / Regionalbus ist mit 11% Anteil überdurchschnittlich von Bedeutung.

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag sind bei Reisen nach Oberlausitz / Niederschlesien deutlich geringer als für Sachsen gesamt.

Ein Viertel der Befragten macht in Oberlausitz / Niederschlesien Urlaub auf dem Land / in den Bergen. Generell zeigen die Ergebnisse, dass die Region Urlaub mit

den unterschiedlichsten Hauptanlässen bieten kann und eine vielfältigere Nachfrage vorweisen kann. Besonders hebt sich der Anteil Badeurlauber mit 9% positiv ab.

63% der Befragten möchten während ihres Aufenthalts die Landschaft erkunden und genießen und fast die Hälfte legt Wert auf den Genuss von typischen Speisen und Getränken. Ein hoher Anteil der Besucher reist nach Oberlausitz / Niederschlesien, um sich aktiv im Bereich Sport, Spiel und Bewegung zu betätigen.

Zwei Dritteln der Urlauber ist es wichtig, die Stadt / Region kennenzulernen und über die Hälfte legt Wert darauf, kulturelle / historische Sehenswürdigkeiten zu besuchen. Dabei sind vor allem Aktivitäten wie Wandern (36%), Wassersportaktivitäten (28%) und Radfahren / Radwandern (19%) von hoher Bedeutung.

Der Anteil an Gästen, die sich vor der Buchung aktiv Informationen besorgt haben, ist auffällig gering. Nur 22% der Urlauber hat das Internet als Informationsquelle genutzt. Das niedrige Niveau an Internetnutzung wird auch durch die Destination Monitor Daten bestätigt ($\bar{x}$ = 24% für 2013 bis 2015).

G.9.3. Zufriedenheit

Sowohl bei der Gesamtzufriedenheit als auch bei der Bereitschaft das Reiseziel weiterzuempfehlen und besonders deutlich bei der Wiederbesuchsabsicht liegt die Region Oberlausitz / Niederschlesien hinter den Werten von Sachsen. Auch wird die Region Oberlausitz / Niederschlesien über alle Produktaspekte hinweg durchwegs schlechter bewertet als Sachsen im Durchschnitt.

Dies bestätigt sich weitestgehend auch beim überregionalen Vergleich zu anderen halbstädtischen Regionen mit Ausnahme bei „Geschichte der Region / Stadt / Sehenswürdigkeiten“.

Eine besondere Ausnahme stellen die Bewertungen für das Angebot an Radwegen / Mountainbike-Strecken dar. Dieses Angebot wiederum wird von der Aktivitätengruppe „Radfahrer“ mit einem Zustimmungswert von 84% besonders gut bewertet. Auch von Gästen, die Wassersportaktivitäten nachgehen, wird das Angebot an Radwege-/ Mountainbike-Strecken überdurchschnittlich bewertet.

Diejenigen, die "kulinarisches Genießen" als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben als viertgrößte Teilgruppe die beste Bewertung der Gesamtzufriedenheit. Die Zielgruppe „anspruchsvolle Kultururlauber“ ist diejenige, mit der höchsten Zufriedenheit in der Region, allerdings volumenmäßig nur an vierter Stelle.

Die Besucher, die bezüglich der Gesamtzufriedenheit äußerst begeistert sind (Top One Box), sind zu 66% auch mit dem Preis-Leistungsverhältnis zufrieden. Anders wie bei allen anderen Regionen Sachsens lassen sich aus den unterschiedlichen Ausgabegruppen kaum systematische Zusammenhänge zur geäußerten Zufriedenheit erkennen.

Diese Ergebnisse stellen nur einen kleinen standardisierten Ausschnitt der Gesamtergebnisse dar. Weitere Analysen zu ausgewählten Fragestellungen sind mit den vorhandenen Datensätzen möglich und können bei Bedarf bei der TMGS angefragt werden.

H. Regionsbericht Sächsische Schweiz

H.1. Methodische Vorbemerkungen

Die Sächsische Schweiz ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der viertgrößten Anzahl an Urlaubsgästen. Rund 10% der für die Gästebefragung relevanten Gäste besuchten Sachsen mit dem Hauptreiseziel Sächsische Schweiz (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da die Sächsische Schweiz in der Quellmarktnachbefragung durch seine durchschnittliche Bedeutung am Quellmarkt Deutschland nur auf eine Nettofallzahl von 110 kommt, wurden vor Ort 355 Interviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Werte zur Sächsischen Schweiz überregional mit Werten außerhalb Sachsens nur eingeschränkt verglichen werden können. Die Auswahl vom Vor-Ort-Befragungszeitpunkt und ausgewähltem Befragungsstandort kann sich durchaus im Einzelfall auf die Ergebnisse für die Sächsische Schweiz auswirken.

Sample Points:

- Elberadweg in Bad Schandau (bei Toskana Therme), 01814 Bad Schandau
- Busparkplatz Oberrathen (Platz zwischen Eisenbahnwelten/Parkplatz/Fähranleger), 01824 KO Rathen
- Pirna Marktplatz und/oder Elbeparkplatz, 01796 Pirna
- Bastei, 01824 Lohmen
- Festung Königstein (Festungsfuß, nicht Parkhaus), 01824 Königstein
- Parkplatz Buchenparkhalle in Hinterhermsdorf, Buchenstraße 11, 01855 Sebnitz

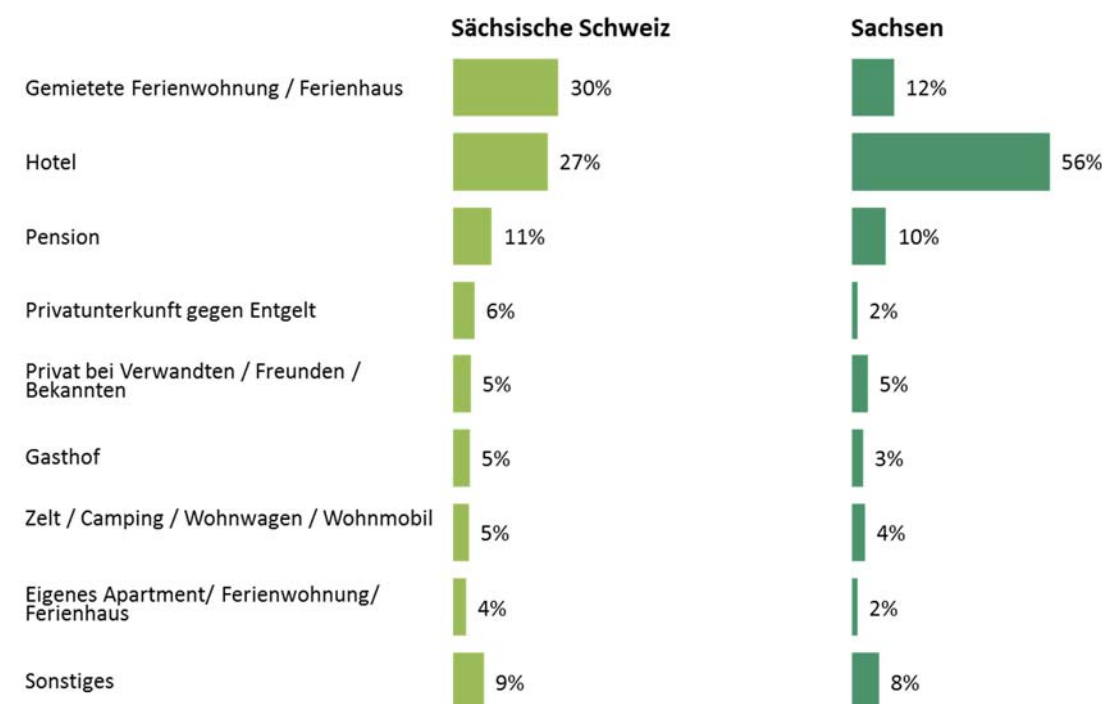
Die Sample Points wurden von den Tourismusverantwortlichen der Regionen und Städte vorgeschlagen. Die Interviewer hatten die Anweisung, auf eine Durchmischung aller Sample Points zu achten.

H.2. Reisestruktur

H.2.1. Übernachtung während der Reise

Urlaub in einer Ferienwohnung/-haus ist für die meisten Gäste der Sächsischen Schweiz die beliebteste Unterkunftsart (30%). Nur ein Anteil von 27% der Gäste übernachtet in einem Hotel, womit die Sächsische Schweiz deutlich hinter dem sachsenweiten Durchschnitt liegt. Die Sächsische Schweiz ist die einzige Region, in der die Hotelübernachtungen nicht an erster Stelle stehen.

Abb. 154: Übernachtung während der Reise

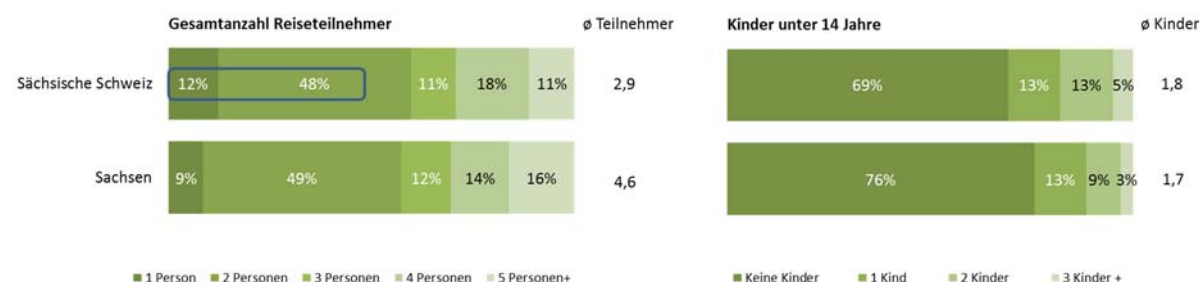


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Sächsische Schweiz n=465; sortiert nach „Sächsische Schweiz“
S3: Wo übernachteten Sie hauptsächlich während Ihrer Reise?

H.2.2. Anzahl der Reisenden

Die Verteilung der Gesamtanzahl der Reisetilnehmer ist in der Sächsischen Schweiz stark geprägt von Single- und Paarreisen (12% und 48%). Die durchschnittliche Teilnehmerzahl einer Gruppe ist mit 2,9 geringer als bei allen anderen sächsischen Destinationen.

Abb. 155: Anzahl der Reisenden

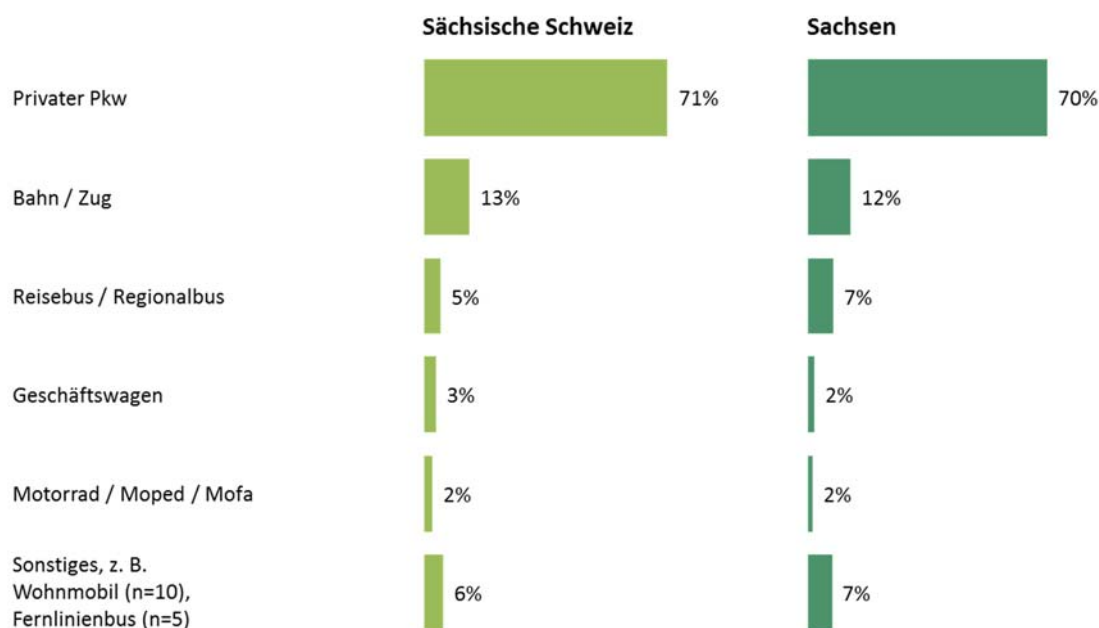


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Sächsische Schweiz n=465
S5: Wie viele Personen (Sie eingeschlossen) nehmen an Ihrer Reise teil?
S6: Und wie viele Kinder unter 14 Jahre nehmen an Ihrer Reise teil?

H.2.3. Hauptverkehrsmittel der Anreise

Der Großteil der Gäste reist mit einem privaten Pkw (71%) oder der Bahn / Zug (13%) in die Sächsische Schweiz. Vor allem Gäste, die Privat oder in Gasthöfen/Pensionen übernachten, weisen einen sehr hohen Nutzungsanteil Bahn mit 35% bzw. 30% auf. Der auffällig hohe Nutzungsanteil kommt fast ausschließlich von Face-to-Face Befragten. In der Quellmarktnachbefragung liegt der Wert nur bei 2%. In einer längerfristigen und stabileren Auswertung im Destination Monitor liegt der Bahnanteil bei 7% (Ø 2013 bis 2015).

Abb. 156: Hauptverkehrsmittel der Anreise



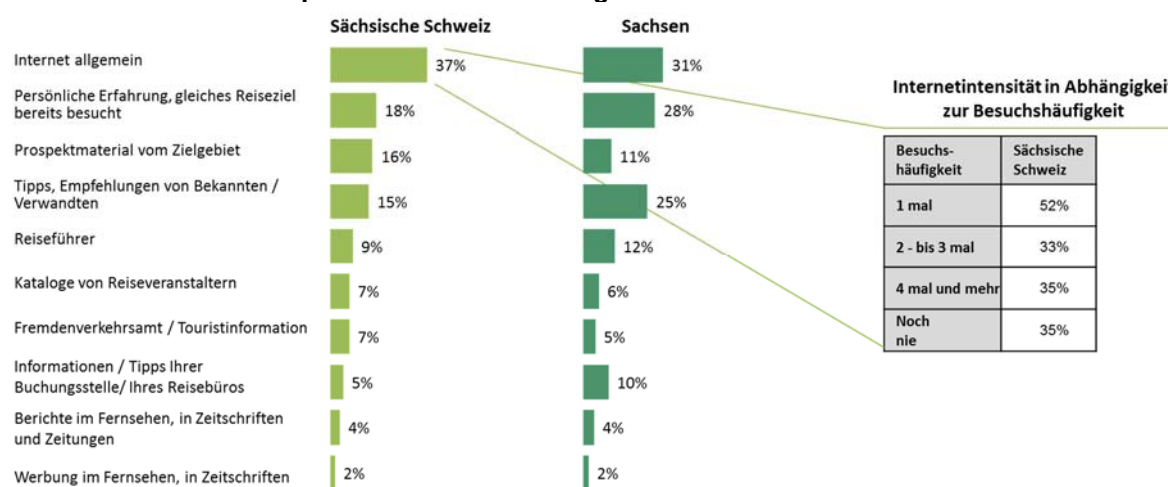
Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Sächsische Schweiz n=465; sortiert nach „Sächsische Schweiz“
 S7: Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für die Anreise zu Ihrem Hauptreiseziel genutzt?

H.3. Reiseentscheidung und Bewertung

H.3.1. Informationsquelle vor Reisebuchung

37% aller Gäste haben vor Buchung der Reise das Internet als Informationsquelle verwendet. Dies ist ein vergleichsweise hoher Anteil in Sachsen. Abweichend zu anderen Destinationen zeigt sich kaum ein Zusammenhang zwischen Internetnutzung und Besuchshäufigkeit (Erwartung: höchste Nutzung bei Gästen, die noch nicht da waren). Beides kann darauf hinweisen, dass das große Engagement des Tourismusverbandes im Onlinebereich auch honoriert wird.

Abb. 157: Informationsquelle vor Reisebuchung



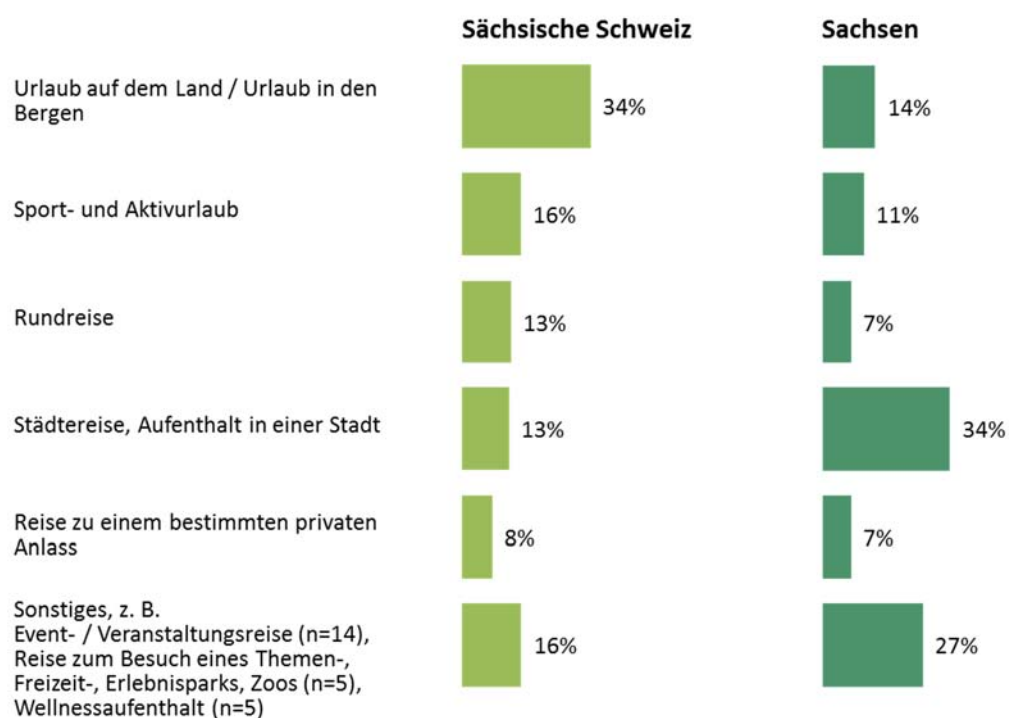
Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.558, Sächsische Schweiz n=422; sortiert nach „Sächsische Schweiz“

E1: Welche Informationsquellen haben Sie vor der Buchung Ihrer Reise genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

H.3.2. Hauptreiseanlässe

Der Großteil der Befragten reist in die Sächsische Schweiz, um dort Urlaub auf dem Land bzw. Urlaub in den Bergen zu verbringen (34%). Der Anteil der Reisenden in der Sächsischen Schweiz, die eine Sport- und Aktivreise machen, beträgt 16% und liegt über dem Durchschnitt.

Abb. 158: Hauptreiseanlässe

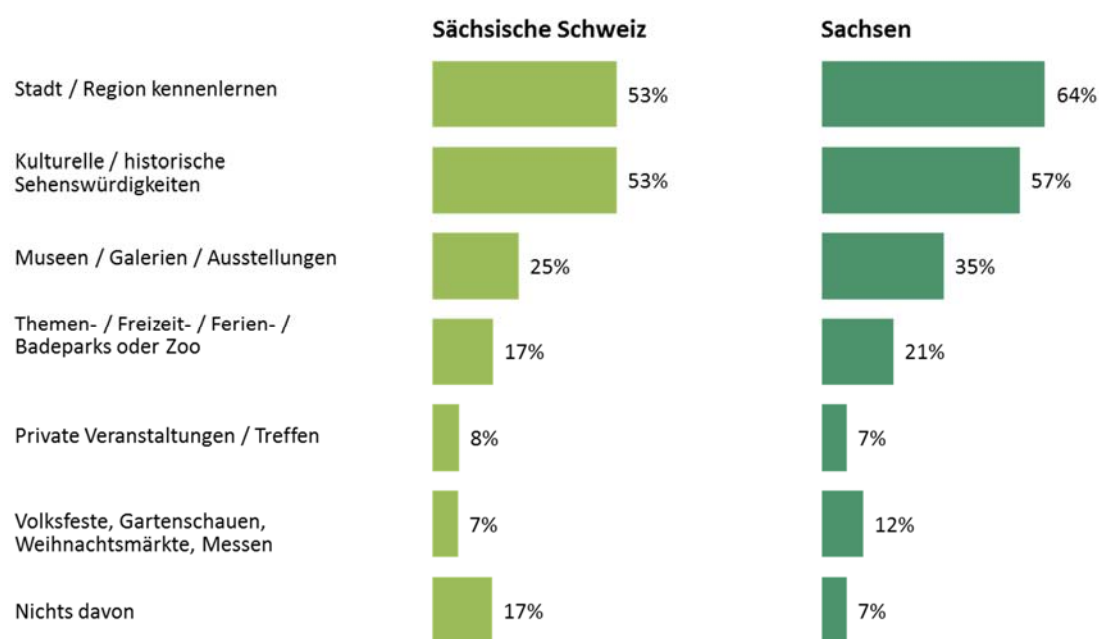


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Sächsische Schweiz n=465; sortiert nach „Sächsische Schweiz“
 E2: Bitte nennen Sie den Hauptanlass, der diese Reise am besten charakterisiert.

H.3.3. Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen

Für die Hälfte der Besucher der Sächsischen Schweiz spielt das Kennenlernen der Stadt / Region und der Besuch kultureller / historischer Sehenswürdigkeiten eine wichtige Rolle.

Abb. 159: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Sächsische Schweiz n=465; sortiert nach „Sächsische Schweiz“

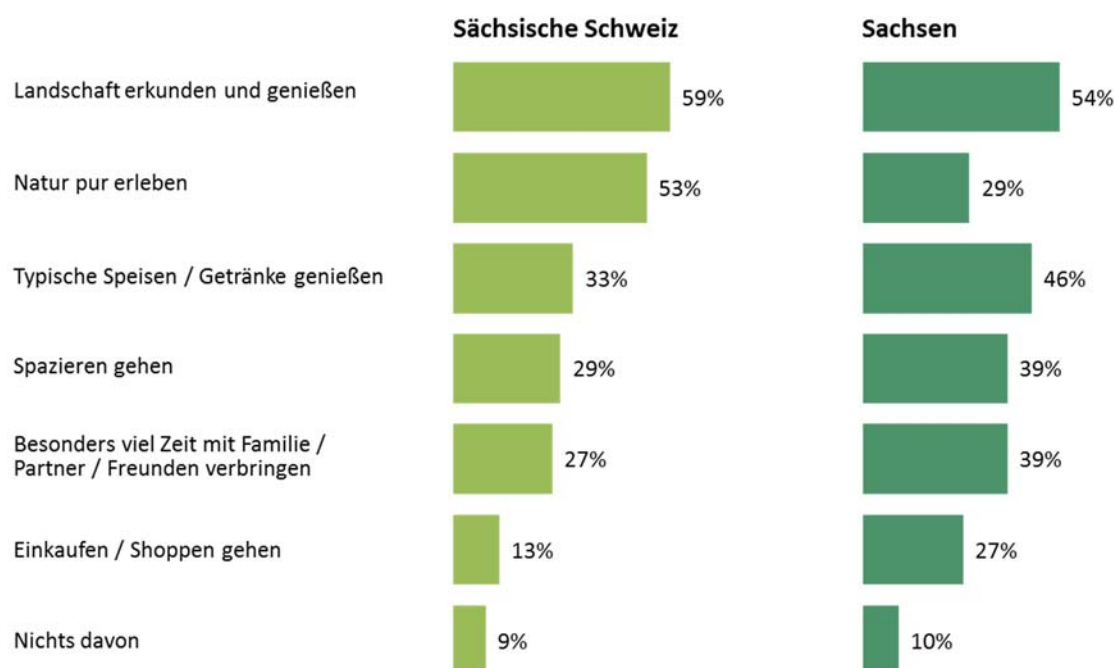
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E4: Bereich Sehenswürdigkeiten, Kultur, Erlebniseinrichtungen und Veranstaltungen

H.3.4. Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

Über die Hälfte der befragten Urlauber möchte während ihres Aufenthaltes die Landschaft erkunden und genießen. Eine besondere Rolle nimmt „Natur pur erleben“ ein. Dieser Wert für die Sächsische Schweiz von 53% liegt deutlich über dem Wert für Sachsen gesamt (29%).

Abb. 160: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Sächsische Schweiz n=465; sortiert nach „Sächsische Schweiz“

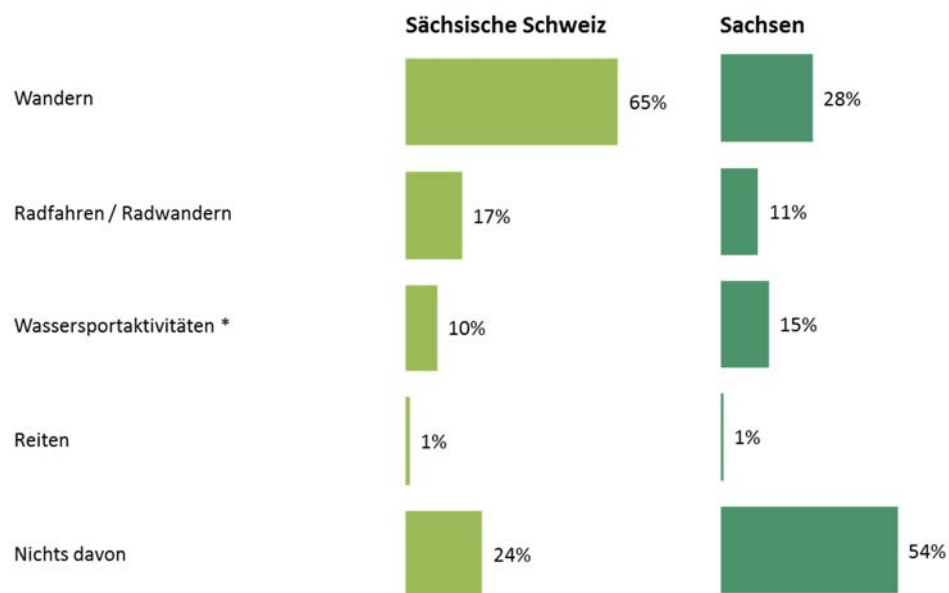
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E5: Bereich Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

H.3.5. Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung

Ein großer Teil der befragten Reisenden besucht die Sächsische Schweiz, um sich dort aktiv im Bereich Sport, Spiel und Bewegung zu betätigen. Nur 24% üben keine sportliche oder spielerische Aktivität aus.

Abb. 161: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Sächsische Schweiz n=465; sortiert nach „Sächsische Schweiz“
 Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)
 E3: Bereich Sport, Spiel und Bewegung

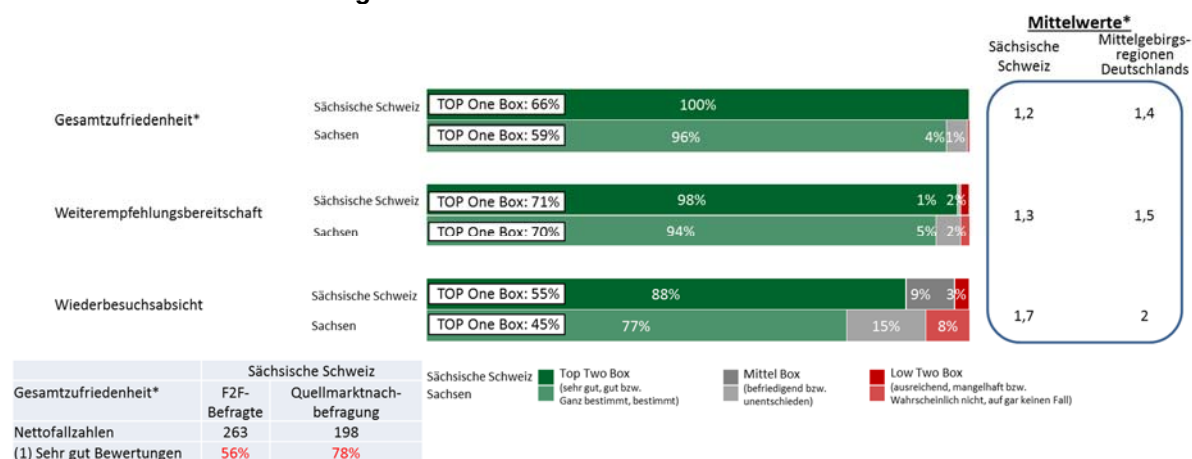
*Der überraschend hohe Anteil Wassersport resultiert aus dem Sample Point Schleuse Hinterhermsdorf in der Vor-Ort-Befragung.

H.4. Gesamtbewertung des Reiseziels

100% der Gäste sind mit dem Aufenthalt in der Sächsischen Schweiz sehr zufrieden oder zufrieden. Auch im Vergleich zu den außerhalb von Sachsen liegenden Destinationen liegt die Sächsische Schweiz hinsichtlich des Mittelwerts deutlich besser als der Konkurrenzwert.

Beim Top One Wert (beste Note) der Gesamtzufriedenheit fällt auf, dass die Vor-Ort-Befragten nur zu 56% die Bestnote vergeben, die nach der Reise Befragten zu 78%.

Abb. 162: Gesamtbewertung des Reiseziels



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.730-3.844, Sächsische Schweiz n=451-460

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

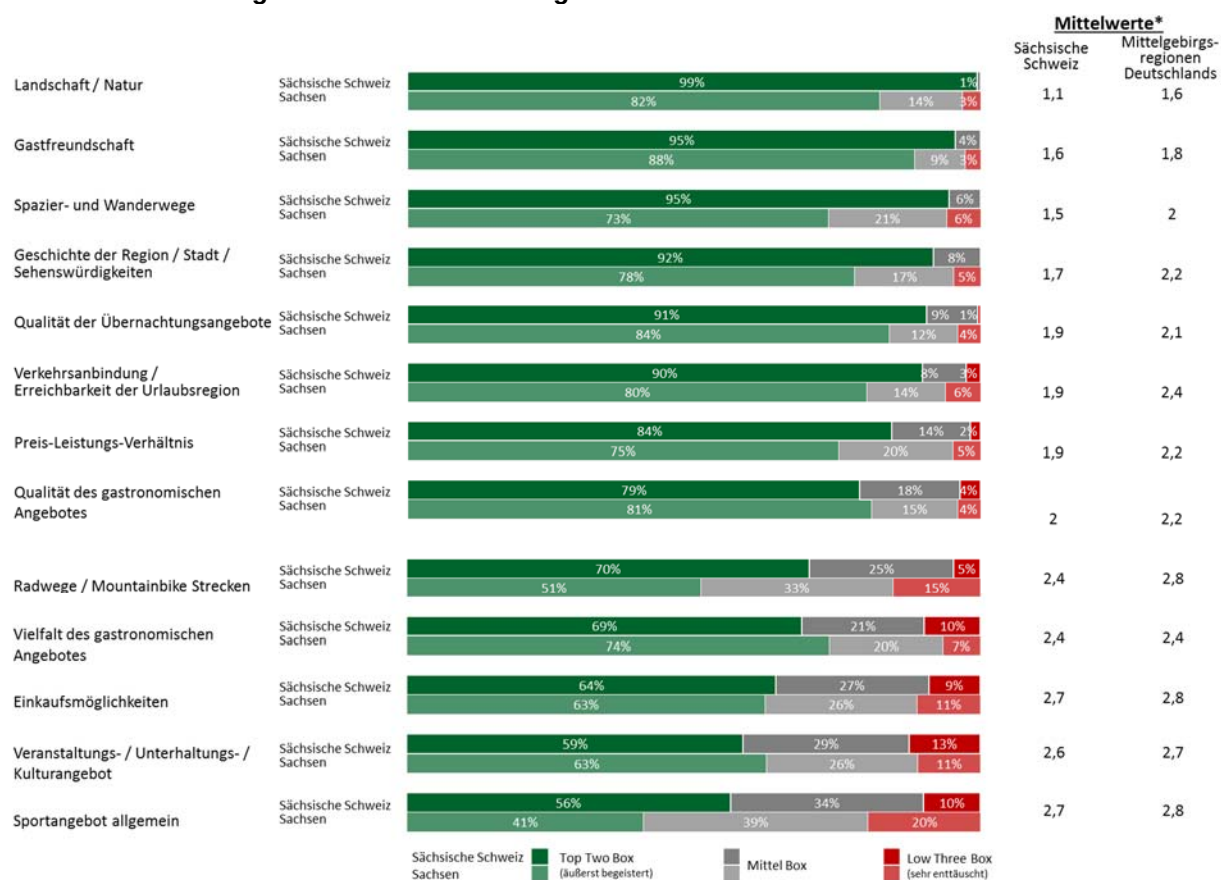
Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

*Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 5 zu dem jeweiligen Loyalitätsaspekt. Bei 100% „sehr gut oder gut“ Bewertungen wie im Falle Gesamtzufriedenheit ergibt sich für die Sächsische Schweiz ein Mittelwert von 1,2. Der Wert der Mittelgebirgsregionen Deutschlands ist mit 1,4 schlechter. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten miteinander verglichen.

H.4.1. Bewertung einzelner Produktkategorien

Die Sächsische Schweiz überzeugt in allen Kategorien nicht nur im Sachsen-Vergleich sondern auch im Vergleich zu dem Durchschnitt der deutschen Mittelgebirge. Die Sächsische Schweiz schneidet in nahezu sämtlichen Bereichen besser ab. Dabei gibt es zwei Ausnahmen: die Gastronomie und das Veranstaltungs- und Kulturangebot. Sowohl bei der Qualität als auch bei der Vielfalt der Gastronomie gibt es keine überragenden Werte. In keiner anderen Region Sachsens wird die Gastronomie in beiden Facetten unter dem Sachsendurchschnitt bewertet. Nicht zu übertreffen ist hingegen der überragende Wert für die Landschaft/Natur.

Abb. 163: Bewertung einzelner Produktkategorien



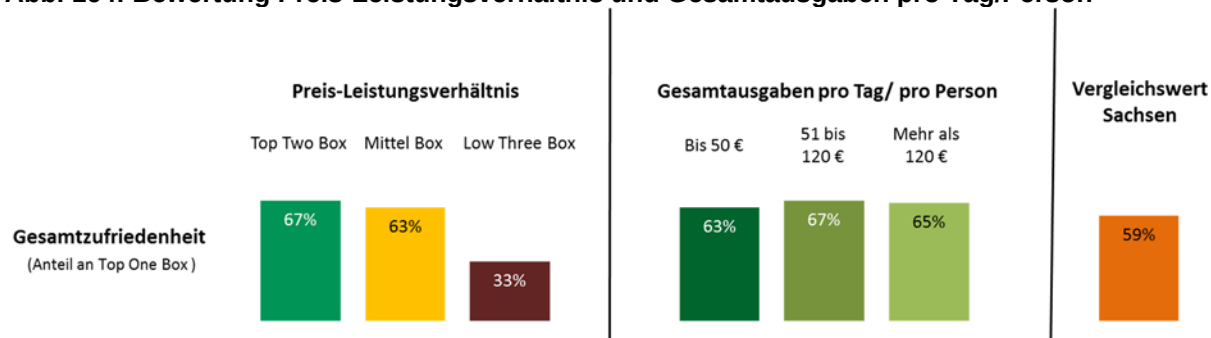
Basis inkl. k.A.: Sachsen n=2.292-3.832, Sächsische Schweiz n=180-465; sortiert nach „Sächsische Schweiz“
 Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Schulnotenskala von 1 bis 6, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

* Die einzelnen Produkataspekte wurden entsprechend dem Schulnotensystem bewertet (Note 1 bis Note 6). Der Mittelwert ist in diesem Fall der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 6 zu dem jeweiligen Produkataspekt. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten verglichen.

H.4.2. Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

Die Besucher, die das Preis-Leistungsverhältnis als sehr gut oder gut bewerten, zeigen sich auch insgesamt zu 67% sehr zufrieden mit dem Aufenthalt in der Sächsischen Schweiz. Die Gesamtzufriedenheit variiert nur geringfügig zwischen den unterschiedlichen Ausgabenkategorien zwischen 63% und 67%. Insgesamt liegen die Bewertungen über den Sachsenwerten.

Abb. 164: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person



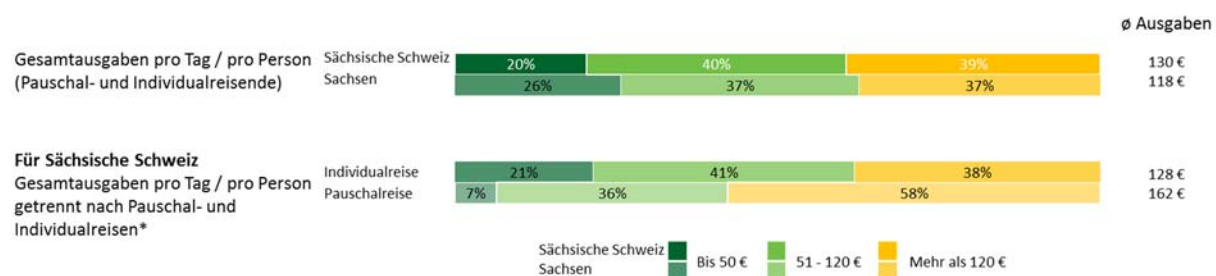
Basis: Sachsen n=3.844

H.5. Ausgaben

H.5.1. Ausgaben pro Tag

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag sind bei Reisen in die Sächsische Schweiz geringfügig höher als für Sachsen gesamt.

Abb. 165: Ausgaben pro Tag

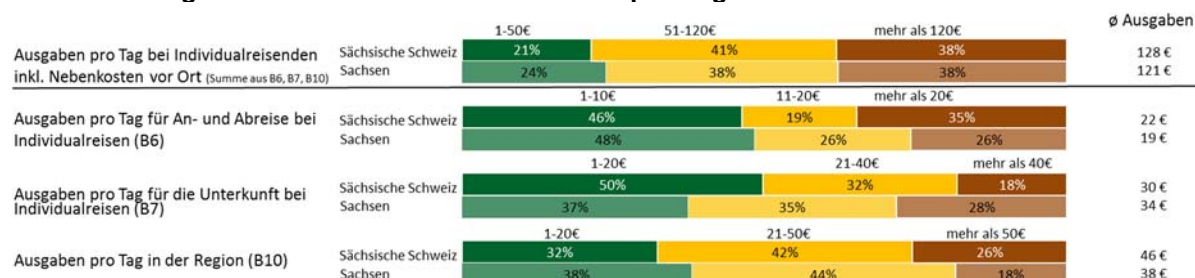


Basis exkl. k.A.: Sachsen n=333-337 Sächsische Schweiz n=432-463, Teilgruppe Individualreise

H.5.2. Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag

Pro Tag geben Individualreisende im Durchschnitt 128 € in der Sächsischen Schweiz aus. Anders als in den meisten der sächsischen Destinationen geben die Gäste mit 46 € pro Tag durchschnittlich mehr Geld für zusätzliche Ausgaben als für die Übernachtung (30 €) aus.

Abb. 166: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag



Basis exkl. k.A.: Sachsen n=2.352-3.479, Sächsische Schweiz n=164-432, **Teilgruppe Individualreise**

B6: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für die Reisekosten, d.h. An- und Abreise ausgeben?

B7: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für Ihre Unterkunft während dieser Reise ausgeben?

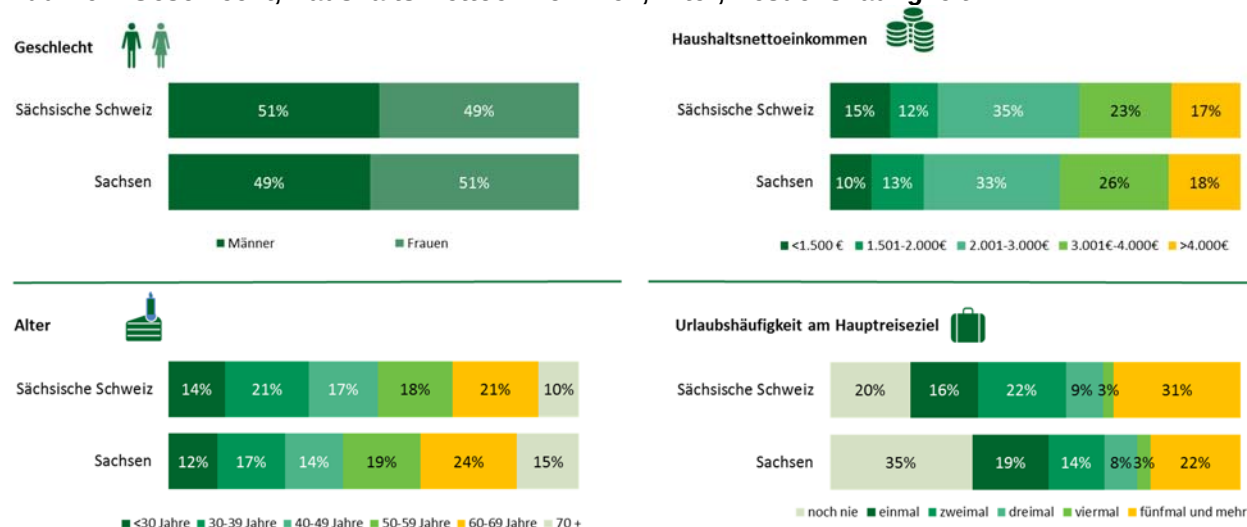
B10: Abgesehen von den Reise- und Unterkunftskosten, wieviel Geld werden Sie hier in der Region insgesamt in etwa ausgeben?

H.6. Soziodemografie

H.6.1. Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit

Mit 80% hat der Großteil der Gäste die Sächsische Schweiz bereits zuvor schon mindestens einmal besucht. Mit einem Anteil von 52% Gästen unter 50 Jahre ist die Sächsische Schweiz eher bei den jüngeren Sachsenurlaubern beliebt, aber nicht, wie im Vogtland bei den ganz jungen mit Kindern. Die beiden höchsten Einkommensgruppen sind auch hier seltener präsent als im Sachsendurchschnitt.

Abb. 167: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=2.423-3.860, Sächsische Schweiz n=273-465

D1: Wie alt sind Sie?

D2: Ihr Geschlecht?

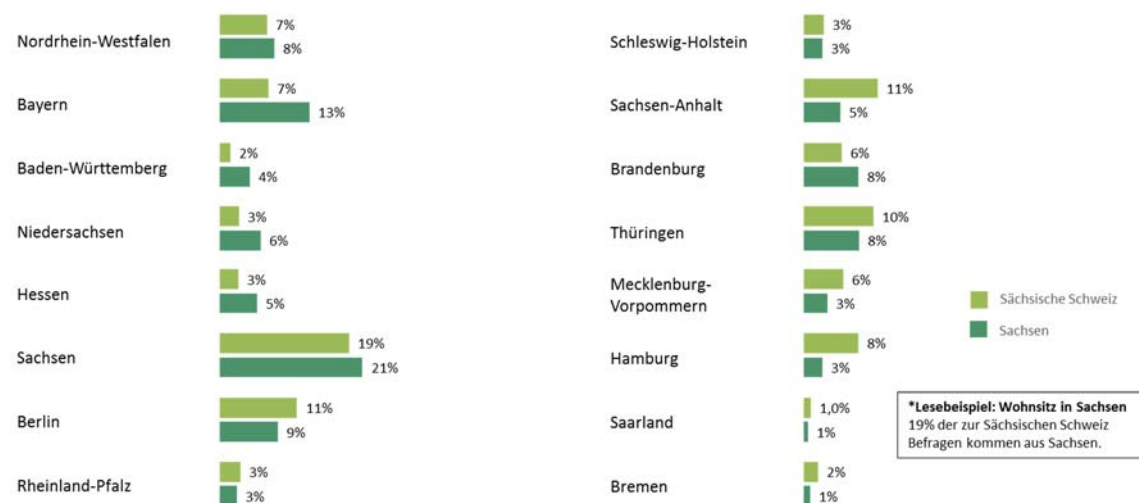
D3: Und wie oft haben Sie insgesamt schon einmal Urlaub am Hauptreiseziel gemacht?

D4: Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

H.6.2. Herkunft

Die Hauptquellmärkte für die Sächsische Schweiz liegen im Osten Deutschlands, Neben Sachsen als größtem Einzugsgebiet mit 19% Marktanteil, werden 38% Marktanteil aus Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg und Berlin generiert. Die bevölkerungsstarken Quellmärkte im Westen Deutschlands sind in der Sächsischen Schweiz deutlich unterrepräsentiert.

Abb. 168: Herkunft



H.7. Urlaubertypologie

Die mit 15% größte Zielgruppe bilden die „familiäre Wasserratten“. Auch wenn der Name aus dem Haupturlaub resultierend zunächst wenig Verbindendes zur Sächsischen Schweiz zeigt, so fragt diese Zielgruppe im Zweit- und Dritturlaub eben auch Urlaubsangebote mit dem Schwerpunkt Naturerlebnisse nach. Dicht gefolgt an zweiter Stelle, die Entspannten Rad- und Wanderurlauber mit 14%, danach kommen mit 12% die sportorientierten Aktivurlauber. Kultururlauber oder Familien sind in der Sächsischen Schweiz deutlich seltener anzutreffen.

Bei der Interpretation der weiteren Erläuterungen je Zielgruppe ist zu beachten, dass die einzelnen Bezeichnungen der Zielgruppen den Charakter der Zielgruppen nur verkürzt und vereinfacht darstellen.

Der Name resultiert zudem aus den Hauptauffälligkeiten der Zielgruppe im Haupturlaub. Im Zweit- oder Dritturlaub kommen durchaus auch je Zielgruppe Aspekte zu tragen, die auf Eben Haupturlaub nicht ersichtlich sind. So nutzen beispielsweise auch die familiären Wasserratten durchaus intensiv das Angebot an Natur und Landschaft oder es finden sich in allen Zielgruppen auch Familien, die aus besonderen Produktbedürfnissen heraus die Zufriedenheitsbewertung vornehmen.

Abb. 169: Urlaubertypologie

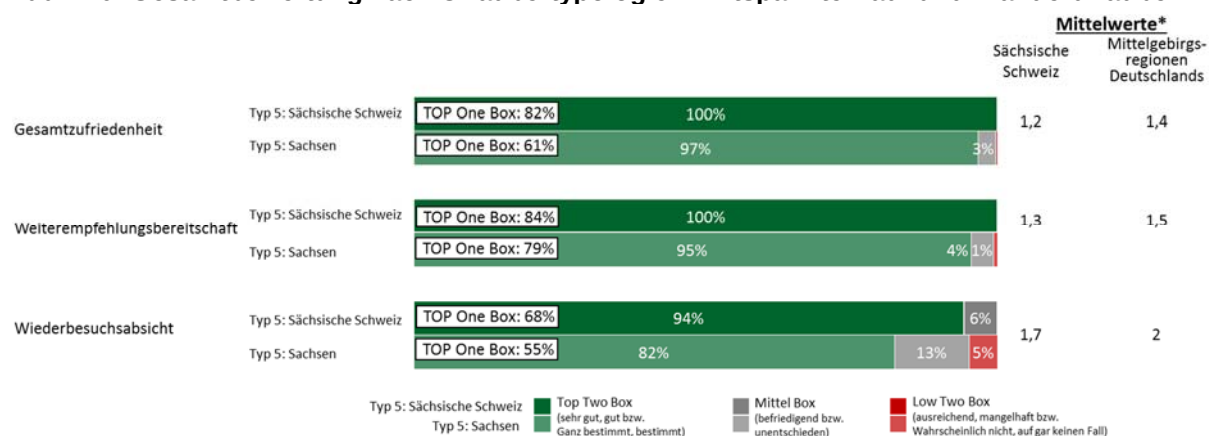


Basis: Sachsen n=3.860, Sächsische Schweiz n=465; sortiert nach „Sächsische Schweiz“

H.7.1. Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die entspannten Rad- und Wanderurlauber sind mit dem Reiseziel hoch zufrieden. Auch die Bereitschaft das Reiseziel weiterzuempfehlen und die Absicht es wieder zu besuchen schneiden sehr gut ab. Alle drei Werte liegen über dem Sachsen Vergleichswert.

Abb. 170: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sächsische Schweiz n=65

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? Skala 1-5, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? Skala 1-5, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? Skala 1-5, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

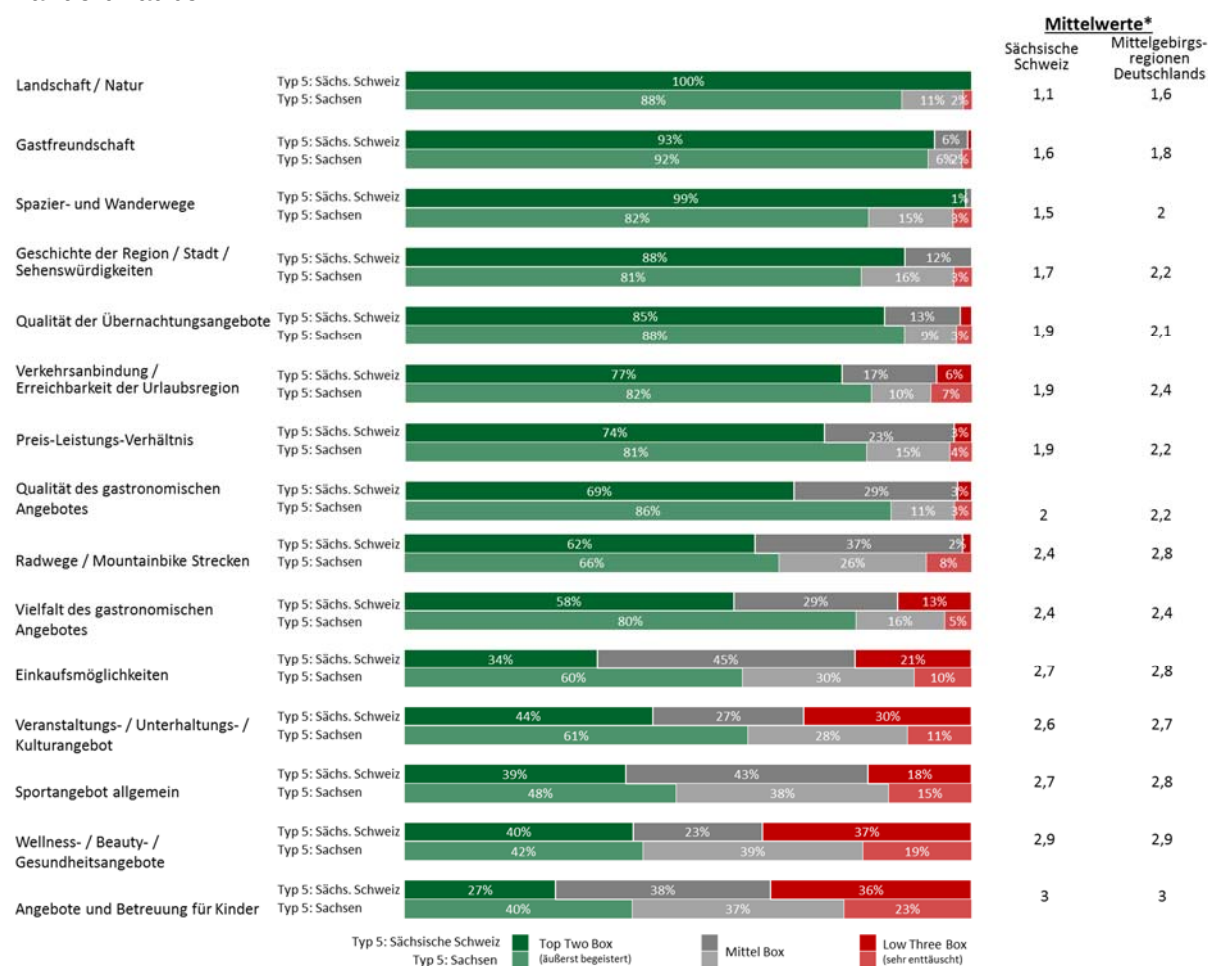
*Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 5 zu dem jeweiligen Loyalitätsaspekt. Bei 100% „sehr gut oder gut“ Bewertungen wie im Falle Gesamtzufriedenheit ergibt sich für die Sächsische Schweiz ein Mittelwert von 1,2. Der Wert von den Mittelgebirgsregionen Deutschlands ist mit 1,4 leicht schlechter.

H.7.2. Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe Entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe der entspannten Rad- und Wanderurlauber ist insgesamt bemerkenswert, denn die Bewertungen fallen generell längst nicht so euphorisch aus, wie für alle Befragten. Nur die ersten vier Aspekte, Landschaft/Natur, Gastfreundschaft, Spazier- und Wanderwege sowie Geschichte inklusive Sehenswürdigkeiten werden durchschnittlich besser als für Sachsen bewertet. Alle anderen Produktkategorien und nicht nur die Gastronomie werden von dieser Zielgruppe äußerst kritisch bewertet. Möglicherweise sind sie doch nicht so entspannt, wie die Bezeichnung vermuten lässt.

Auffällig ist aber auch, dass die Sächsische Schweiz im Vergleich der Mittelgebirge in allen Bereichen besser oder zumindest gleichauf abschneidet.

Abb. 171: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe Entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sächsische Schweiz n=65; sortiert nach „Sächsische Schweiz gesamt“

Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

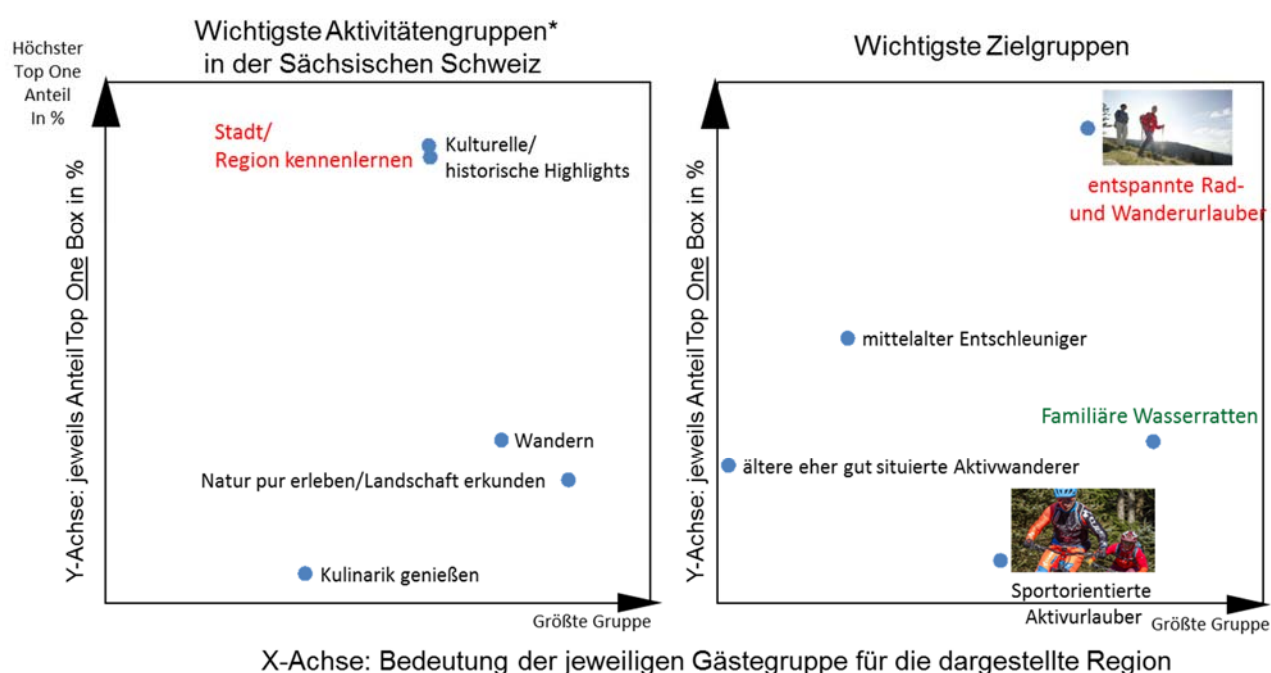
*Die einzelnen Produkaspekte wurden entsprechend dem Schulnotensystem bewertet (Note 1 bis Note 6). Der Mittelwert ist in diesem Falle der berechnete Durchschnittswert aus allen Bewertungen von 1 bis 6 zu dem jeweiligen Produkaspekt. Um methodische Effekte zu minimieren, werden an dieser Stelle nur Quellmarktnachbefragungsdaten verglichen.

H.8. Zusammenfassung Einzelergebnisse Sächsische Schweiz

H.8.1. Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen

Diejenigen, die „Region kennenlernen“ als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben die beste Bewertung bei der Gesamtzufriedenheit ab. Die Zielgruppe „entspannte Rad- und Wanderurlauber“ ist diejenige mit der höchsten Zufriedenheit in der Sächsischen Schweiz und liegt volumenmäßig an zweiter Stelle.

Abb. 172: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen



Basis: Alle Befragte Ziel Region Sächsische Schweiz

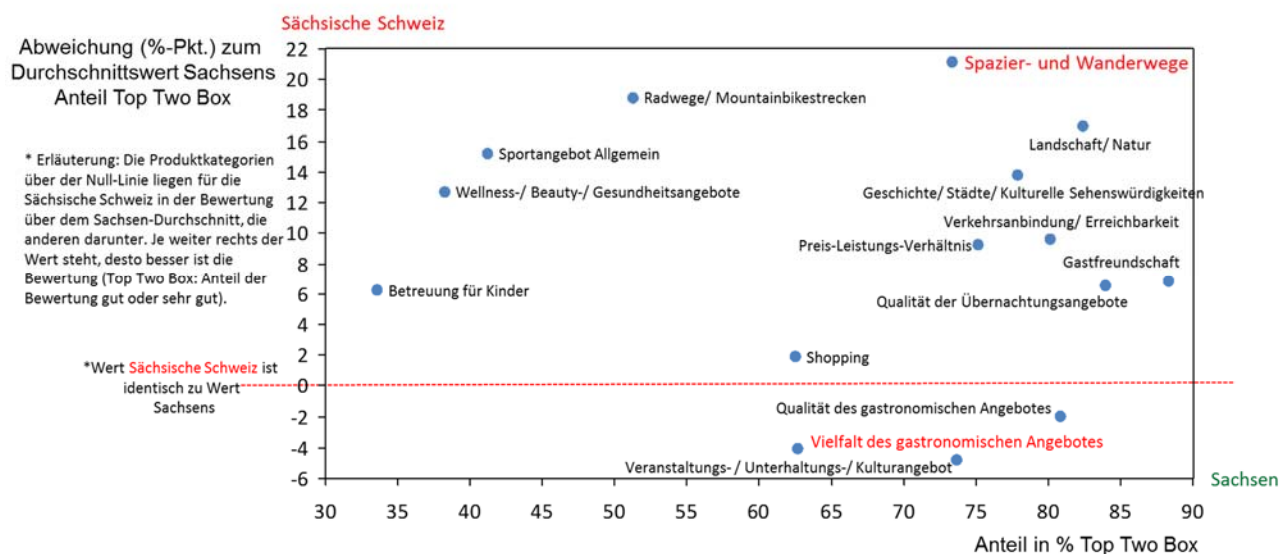
Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5. Zufriedenheit gesamt

* Gästegruppe, für die einer bestimmten Aktivität während des Urlaubs nachgeht.

H.8.2. Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

Die meisten Produkteigenschaften liegen in der Bewertung weit über dem Sächsendurchschnitt. Die für die Sächsische Schweiz wichtigen Spazier- und Wanderwege schneiden besonders gut ab. So bewerten 77 Prozent der befragten Gäste, die aus Berlin kommen, das Angebot an Spazier- und Wanderwegen mit der Schulnote 1 = sehr gut (Top One Box).

Abb. 173: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

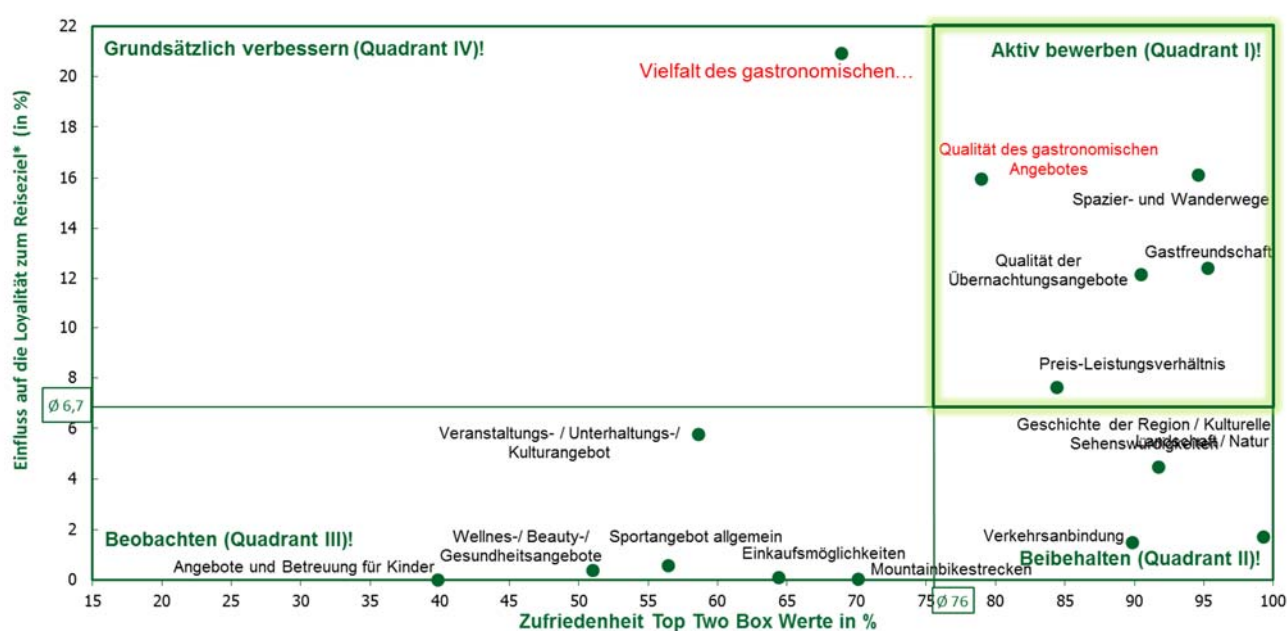


Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5

H.8.3. Loyalitätstreiber

Mit Loyalität werden in der Studie die zusammengefassten Werte für die Gesamtbewertung, die Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlungsbereitschaft bezeichnet. Die Qualität von Gastronomie und Unterkunft, die Spazier- und Wanderwege, die Gastfreundschaft und das Preis-Leistungs-Verhältnis sind die starken Loyalitätstreiber, mit denen die Sächsische Schweiz bei den Gästen punkten kann. Auch wenn die Sächsische Schweiz ihre Gäste schon auf einem sehr hohen Niveau im Vergleich zu Sachsens Durchschnitt zufriedenstellt, bieten die Vielfalt und Qualität des gastronomischen Angebots trotzdem noch Hebel, um besser zu werden.

Abb. 174: Loyalitätstreiber



*Berechnung des Loyalty Scores auf Basis des quadrierten Korrelationskoeffizienten; setzt sich aus den Mittelwerten der Variablen Gesamtzufriedenheit (Z02), Weiterempfehlung (Z03) und Wiederbesuchsabsicht (Z04) zusammen

H.9. Management Summary Regionsbericht Sächsische Schweiz

Die Sächsische Schweiz ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der viertgrößten Anzahl an Urlaubsgästen. Rund 10% der für die Gästebefragung relevanten Gäste besuchten Sachsen mit dem Hauptreiseziel Sächsische Schweiz (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da die Sächsische Schweiz in der Quellmarktnachbefragung durch seine durchschnittliche Bedeutung am Quellmarkt Deutschland nur auf eine Nettofallzahl von 110 kommt, wurden vor Ort 355 Interviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Werte zur Sächsischen Schweiz überregional mit Werten außerhalb Sachsens nur eingeschränkt verglichen werden können. Die Auswahl vom Vor-Ort-Befragungszeitpunkt und ausgewähltem Befragungsstandort können sich durchaus im Einzelfall auf die Ergebnisse für die Sächsische Schweiz auswirken.

H.9.1. Struktur der Gäste

Der Großteil der Gäste hat die Sächsische Schweiz bereits zuvor schon besucht (80%). Die Altersstruktur der Gäste zeigt, dass gerade die 30-bis 49-Jährigen überdurchschnittlich oft vertreten sind.

Die Verteilung der Gesamtanzahl der Reiseteilnehmer ist in der Sächsischen Schweiz stark geprägt von Single- und Paarreisen (12% und 48%). Die durchschnittliche Teilnehmerzahl einer Gruppe ist mit 2,9 geringer als bei allen anderen sächsischen Destinationen.

Der größte Teil der befragten Urlauber in der Sächsischen Schweiz kommt aus Sachsen selbst (19%), der zweitgrößte Teil mit jeweils 11% aus Berlin und Sachsen-Anhalt.

15 % der Gäste entstammen der Zielgruppe „familiäre Wasserratten“. Auch wenn der Name aus dem Haupturlaub resultierend zunächst wenig Verbindendes zur Sächsischen Schweiz zeigt, so fragt diese Zielgruppe im Zweit- und Dritturlaub eben auch Urlaubsangebote mit dem Schwerpunkt Naturerlebnisse nach.

H.9.2. Struktur der Produktnachfrage

Der Großteil der Gäste reist mit einem privaten Pkw (71%) oder der Bahn / Zug (13%) in die Sächsische Schweiz. Vor allem Gäste, die Privat oder in Gasthöfen / Pensionen übernachten, weisen einen sehr hohen Nutzungsanteil Bahn mit 35% bzw. 30% auf.

Urlaub in einer Ferienwohnung / -haus ist für die meisten Gäste der Sächsischen Schweiz die beliebteste Unterkunftsart (30%). Nur ein Anteil von 27% der Gäste übernachtet in einem Hotel, womit die Sächsische Schweiz deutlich hinter dem sachsenweiten Durchschnitt liegt.

Pro Tag geben Individualreisende im Durchschnitt 128 € in der Sächsischen Schweiz aus. Anders als in den meisten der sächsischen Destinationen geben die Gäste mit

46 € pro Tag mehr Geld für zusätzliche Ausgaben in der Region aus, als für die Übernachtung.

37% aller Gäste hat vor der Buchung der Reise das Internet als Informationsquelle verwendet. Abweichend zu anderen Destinationen zeigt sich kaum ein Zusammenhang zwischen Internetnutzung und Besuchshäufigkeit

Der Großteil der Gäste reist in die Sächsische Schweiz, um dort Urlaub auf dem Land bzw. Urlaub in den Bergen zu verbringen (34%). Der Anteil der Reisenden in der Sächsischen Schweiz, die eine Sport- und Aktivreise machen, beträgt 16% und liegt über dem Durchschnitt.

Ein großer Teil der Gäste besucht die Sächsische Schweiz, um sich dort aktiv im Bereich Sport, Spiel und Bewegung zu betätigen. Von allen Aktivitäten ist das Wandern bei den Urlaubern sehr beliebt (65%).

Über die Hälfte der Urlauber möchte während ihres Aufenthaltes die Landschaft erkunden und genießen. Eine besondere Rolle nimmt „Natur pur erleben“ ein und liegt deutlich über dem Wert für Sachsen gesamt.

H.9.3. Zufriedenheit

100% der Gäste sind mit dem Aufenthalt in der Sächsischen Schweiz sehr zufrieden oder zufrieden. Auch im Vergleich zu den außerhalb von Sachsen liegenden Destinationen, liegt die Sächsische Schweiz, hinsichtlich des Mittelwerts, deutlich besser als der Konkurrenzwert. Besonders begeistert sind die Besucher von der Landschaft / Natur. 99% der Gäste äußern sich dahingehend mit sehr gut oder gut. Gegenüber den anderen deutschen Mittelgebirgen hebt sich die Sächsische Schweiz mit einem Mittelwert von 1,1 ebenfalls deutlich ab.

Das Angebot an Spazier- und Wanderwegen in der Sächsischen Schweiz wird vor allem von Gästen aus dem Quellmarkt Berlin mit 77% Top One Box Nennungsanteil besonders gut bewertet.

Die Zielgruppe „entspannte Rad- und Wanderurlauber“ ist diejenige mit der höchsten Zufriedenheit in der Sächsischen Schweiz und liegt volumenmäßig an zweiter Stelle.

Verbesserungsbedarf gegenüber dem sächsischen Durchschnitt hat die Sächsische Schweiz bei der Vielfalt des gastronomischen Angebots und dem Veranstaltungs- / Unterhaltungs- / Kulturangebot.

Insbesondere die Vielfalt des gastronomischen Angebotes und die Einkaufsmöglichkeiten werden von den entspannten Rad- und Wanderurlaubern schlechter bewertet als im Vergleich zu Sachsen gesamt.

Auch wenn die Sächsische Schweiz ihre Gäste schon auf einem sehr hohen Niveau im Vergleich zu Sachsens Durchschnitt zufriedenstellt, bieten die Vielfalt und Qualität des gastronomischen Angebots trotzdem noch Hebel, um besser zu werden.

Diese Ergebnisse stellen nur einen kleinen standardisierten Ausschnitt der Gesamtergebnisse dar. Weitere Analysen zu ausgewählten Fragestellungen sind mit den vorhandenen Datensätzen möglich und können bei Bedarf bei der TMGS angefragt werden.

I. Regionsbericht Vogtland

I.1. Methodische Vorbemerkungen

Das Vogtland ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der drittkleinsten Anzahl an Urlaubsgästen. Nur rund 5% der für die Gästebefragung relevanten Gäste besuchten Sachsen mit dem Hauptreiseziel Vogtland (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da das Vogtland in der Quellmarktnachbefragung durch seine relativ geringe Bedeutung am Quellmarkt Deutschland nur auf eine Nettofallzahl von 92 kommt, wurden vor Ort zusätzlich 400 Interviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Werte für das Vogtland nur eingeschränkt überregional mit Werten außerhalb Sachsens verglichen werden können. Die Auswahl des Vor-Ort-Befragungszeitpunkt und des Befragungsstandort haben bei einigen Fragestellungen offensichtliche Einflüsse auf die Vogtland-Ergebnisse, beispielsweise bei Reiseanlass oder den Aktivitäten.

Sample Points:

- IFA Schöneck
- Touristinformation Plauen
- Touristinformation Greiz oder Bio Seehotel Zeulenroda
- Freizeitpark Plohn
- Bad Elster – Foyer Badelandschaft
- Vogtland Arena

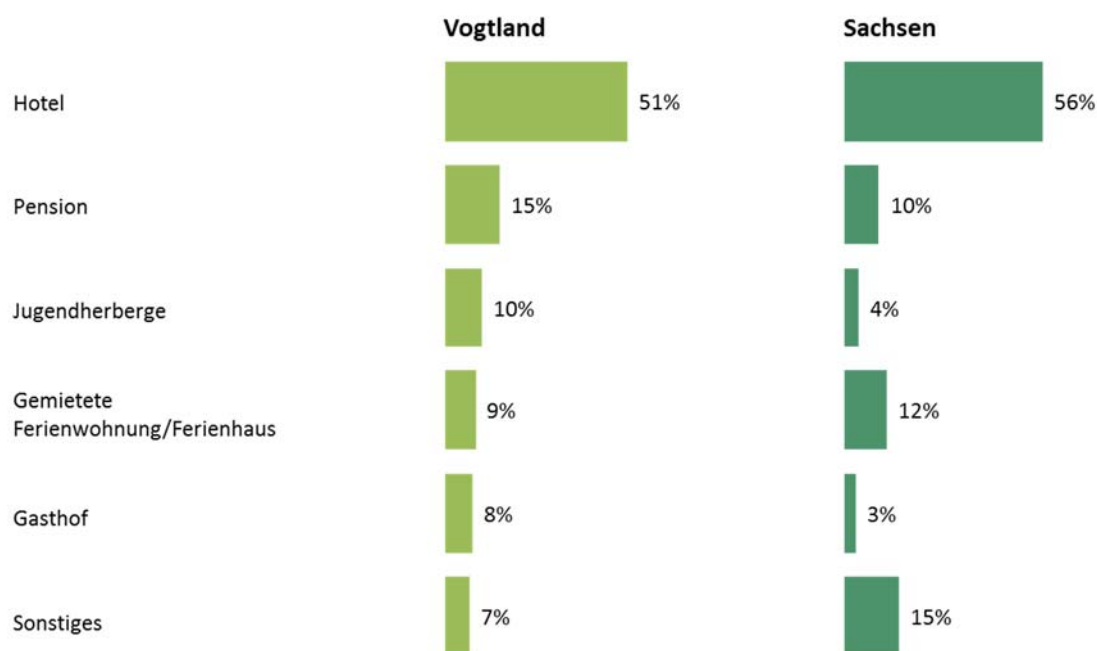
Die Sample Points wurden von den Tourismusverantwortlichen der Regionen und Städte vorgeschlagen. Die Interviewer hatten die Anweisung, auf eine Durchmischung aller Sample Points zu achten.

I.2. Reisestruktur

I.2.1. Übernachtung während der Reise

Über die Hälfte der Reisenden im Vogtland übernachtet während der Reise in einem Hotel. Im Vergleich zu Sachsen übernachteten im Vogtland deutlich mehr Urlauber in einer Pension, einem Gasthof oder einer Jugendherberge.

Abb. 175: Übernachtung während der Reise

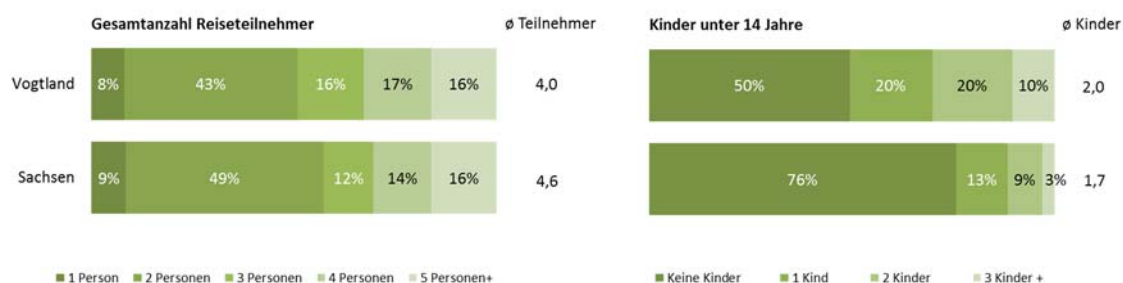


Basis: Sachsen n=3.860, Vogtland n=492; sortiert nach „Vogtland“
S3: Wo übernachteten Sie hauptsächlich während Ihrer Reise?

I.2.2. Anzahl der Reisenden

Im Vogtland liegt im Vergleich zu Sachsen die Reisegruppengröße deutlich höher. Dies wird augenscheinlich besonders durch die Kinder geprägt. Jede zweite Reise ins Vogtland findet mit Kindern statt.

Abb. 176: Anzahl der Reisenden

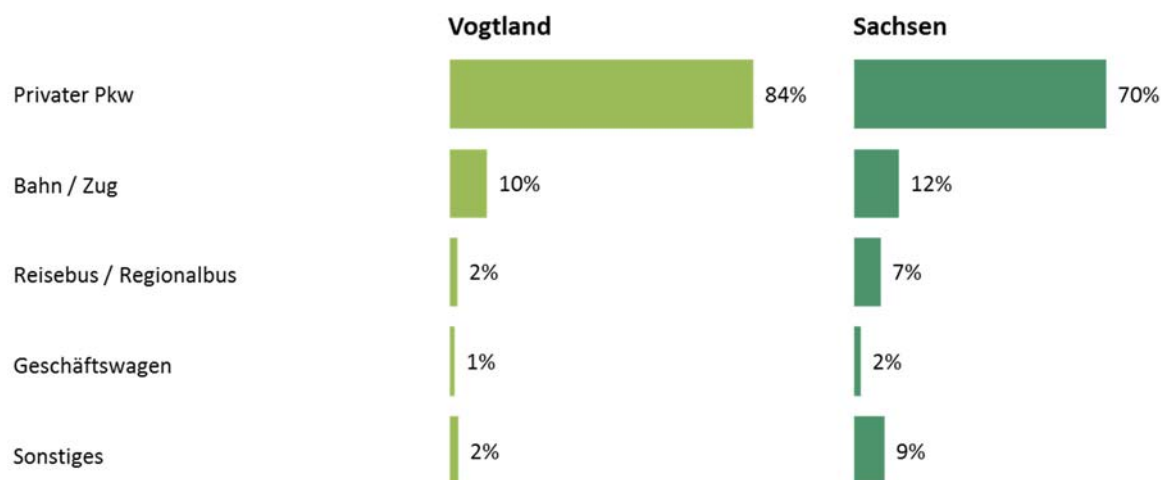


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Vogtland n=492
S5: Wie viele Personen (Sie eingeschlossen) nehmen an Ihrer Reise teil?
S6: Und wie viele Kinder unter 14 Jahre nehmen an Ihrer Reise teil?

I.2.3. Hauptverkehrsmittel der Anreise

Mit 84% ist der private PKW das Hauptverkehrsmittel für die Anreise ins Vogtland. Familien mit Kindern, die noch dazu in ländlich geprägte Gegenden reisen, bevorzugen in der Regel eine Anreise mit dem PKW.

Abb. 177: Hauptverkehrsmittel der Anreise



Basis: Sachsen n=3.860, Vogtland n=492; sortiert nach „Vogtland“

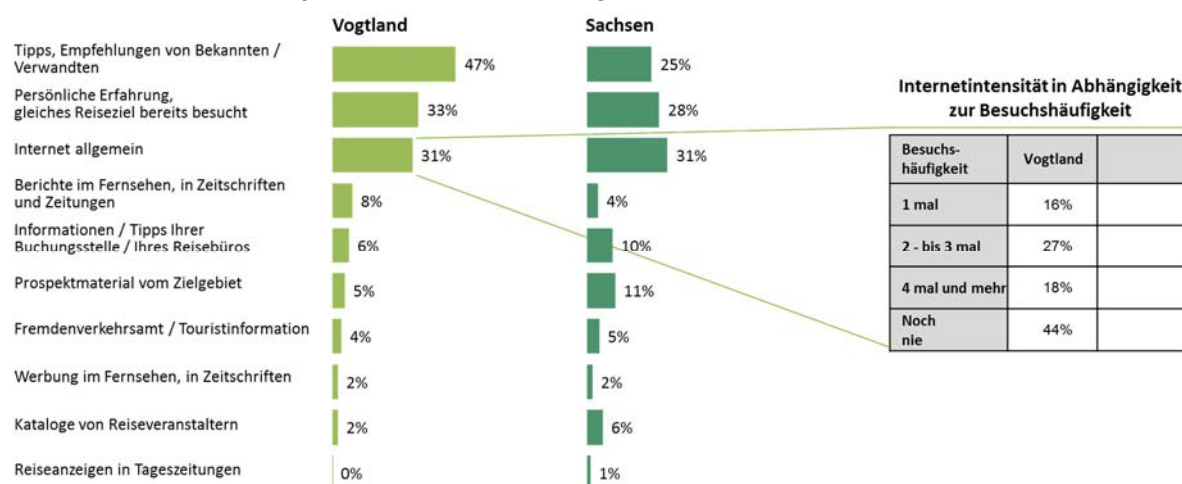
S7: Welches Hauptverkehrsmittel haben Sie für die Anreise zu Ihrem Hauptreiseziel genutzt?

I.3. Reiseentscheidung und Bewertung

I.3.1. Informationsquelle vor Reisebuchung

Die Erfahrungen anderer oder die eigenen Erfahrungen sind die wichtigsten Informationsquellen der Vogtland-Urlauber. Danach folgt das Internet, welches deutlich häufiger von denjenigen genutzt wird, die das Vogtland noch nicht aus eigener Erfahrung kennen.

Abb. 178: Informationsquelle vor Reisebuchung



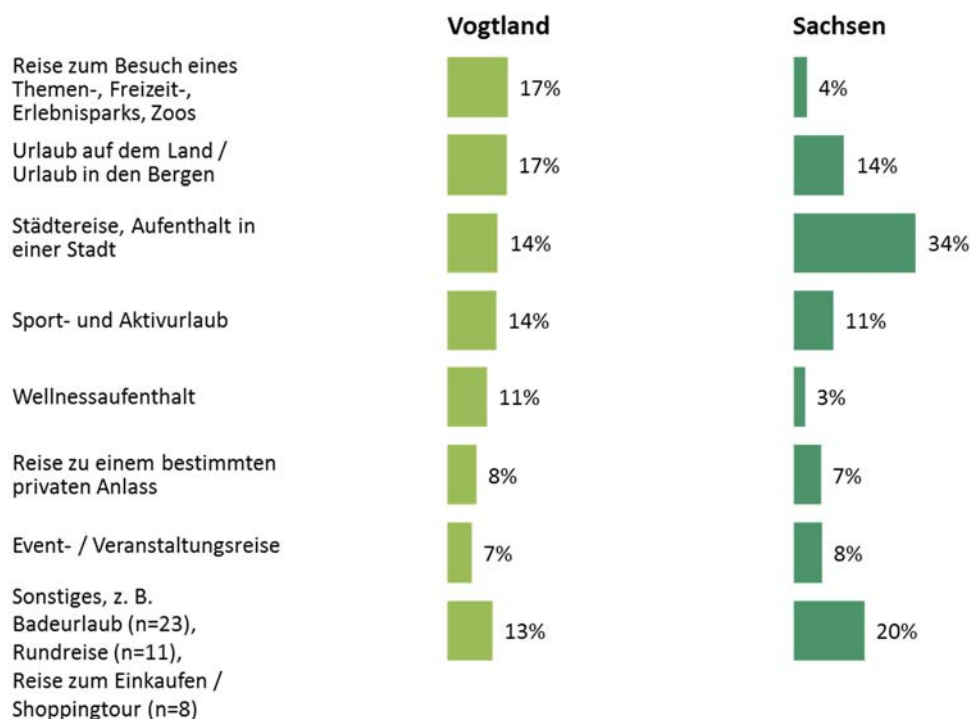
Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.558, Vogtland n=452; sortiert nach „Vogtland“

E1: Welche Informationsquellen haben Sie vor der Buchung Ihrer Reise genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

I.3.2. Hauptreiseanlässe

Je 17% der Gäste nennen als Hauptreiseanlass „Themen-, Freizeit-, Erlebnisparks, Zoos besuchen oder „Urlaub auf dem Land bzw. in den Bergen verbringen“. Für das Vogtland gibt es keinen deutlich dominierenden Hauptreiseanlass. Die deutlich über dem Sachsenwert liegenden Angaben zum Besuch von Themen- oder Freizeitparks und zum Wellnessaufenthalt sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf die Auswahl der Samplepoints zurückzuführen.

Abb. 179: Hauptreiseanlässe

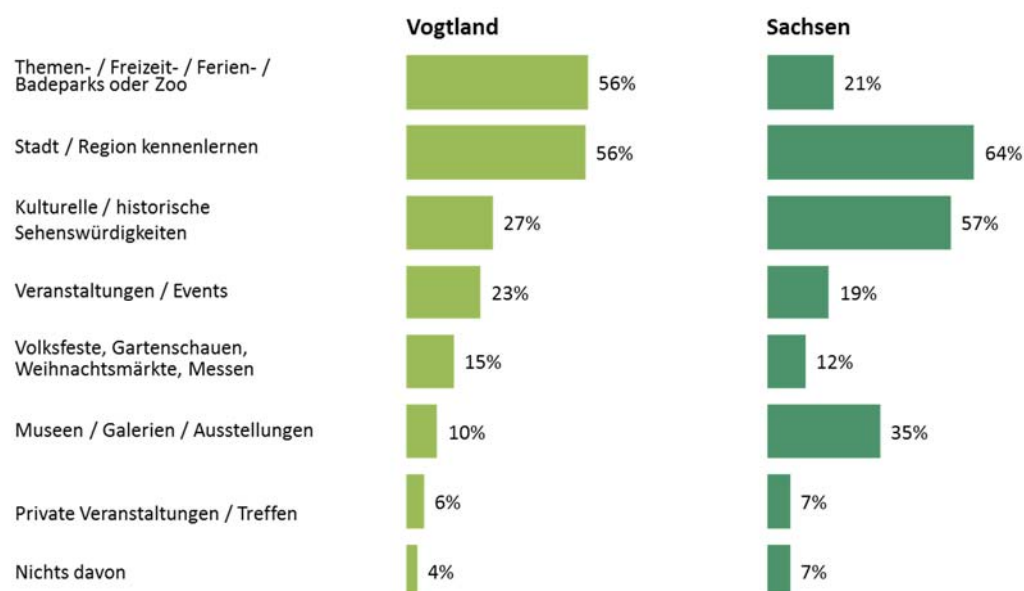


Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Vogtland n=492; sortiert nach „Vogtland“
 E2: Bitte nennen Sie den Hauptanlass, der diese Reise am besten charakterisiert.

I.3.3. Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen

Je 56% der Urlauber gehen den Aktivitäten „Themen- / Freizeit- / Ferien- / Badeparks oder Zoos zu besuchen“ oder „Stadt / Region kennen zu lernen“ nach.

Abb. 180: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen



Basis: Sachsen n=3.860, Vogtland n=492; sortiert nach „Vogtland“

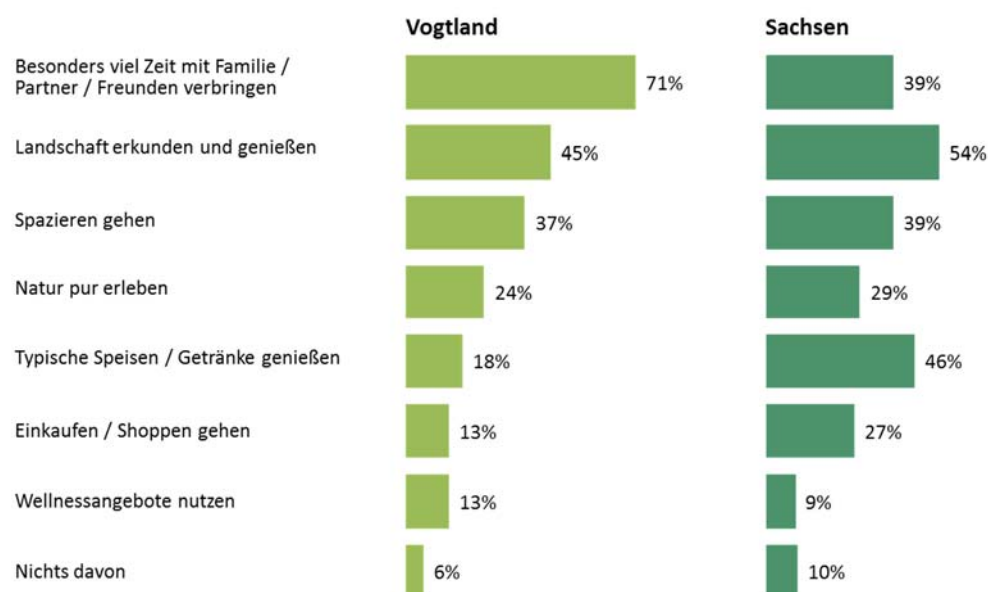
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E4: Bereich Sehenswürdigkeiten, Kultur, Erlebniseinrichtungen und Veranstaltungen

I.3.4. Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

Für den größten Teil der Vogtland-Reisenden spielt es eine wichtige Rolle, besonders viel Zeit mit Familie / Partner oder Freunden zu verbringen (71%). Im Vergleich zu Sachsen ist dieser Anteil sehr hoch. Aktivitäten wie „Typische Speisen genießen“ oder „Shoppen“ sind nur unterdurchschnittlich wichtig.

Abb. 181: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen



Basis: Sachsen n=3.860, Vogtland n=492; sortiert nach „Vogtland“

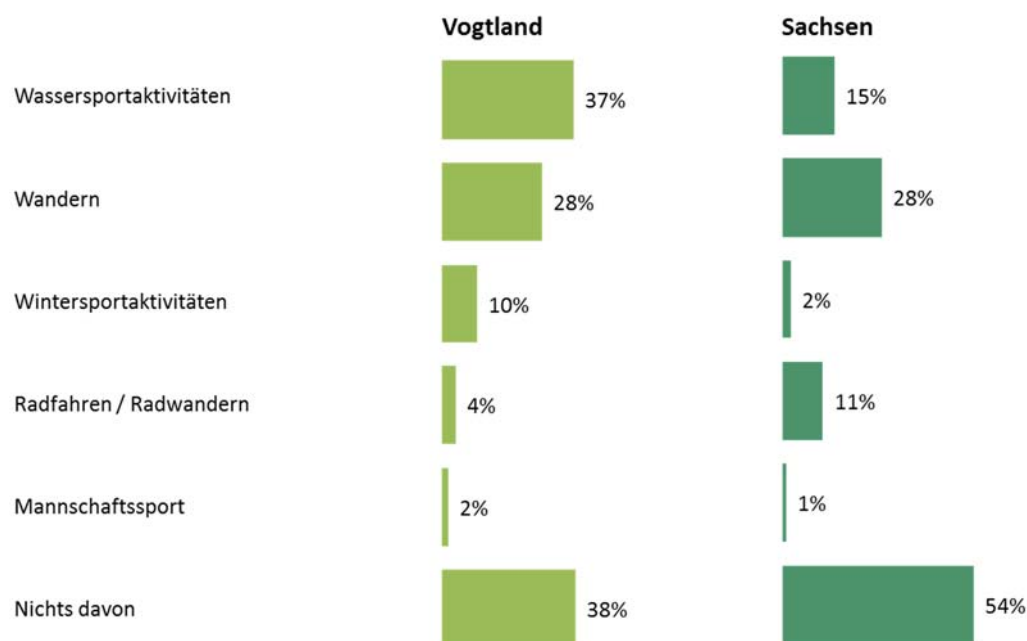
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E5: Bereich Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen

I.3.5. Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung

Ein relativ hoher Anteil der Besucher ist ins Vogtland gereist, um sich dort aktiv im Bereich Sport, Spiel und Bewegung zu betätigen. Besonders beliebt sind dabei Aktivitäten im Bereich Wassersport (37%) oder Wandern (28%). Talsperren ziehen familienorientierte Nachfrage an.

Abb. 182: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung



Basis inkl. k.A.: Sachsen n=3.860, Vogtland n=492; sortiert nach „Vogtland“

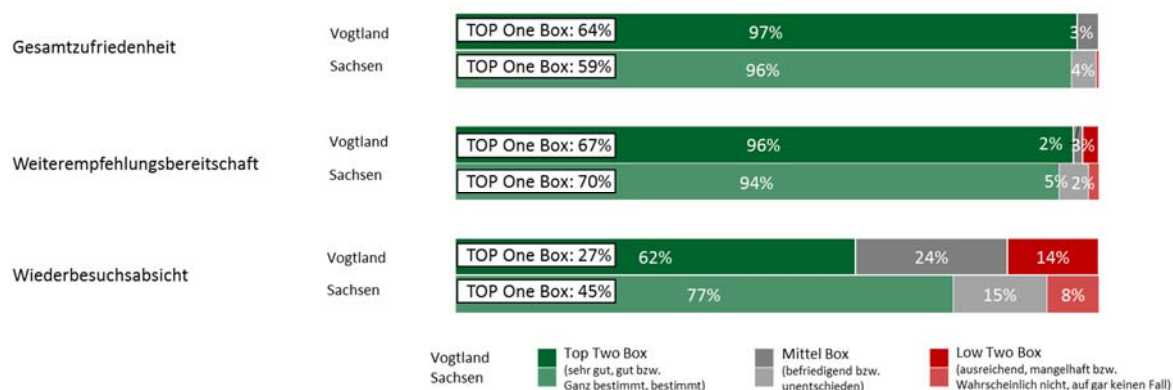
Welche der folgenden Aktivitäten haben auf der Reise für Sie eine wichtige Rolle gespielt? (Mehrfachnennungen möglich)

E3: Bereich Sport, Spiel und Bewegung

I.4. Gesamtbewertung des Reiseziels

Sowohl bei der Gesamtzufriedenheit als auch bei der Bereitschaft, das Reiseziel weiterzuempfehlen, liegt das Vogtland leicht über Sachsenniveau. Der Anteil der Befragten, die beabsichtigen das Reiseziel nochmals zu besuchen, ist jedoch deutlich niedriger.

Abb. 183: Gesamtbewertung des Reiseziels



Basis: Sachsen n=3.730-3.844, Vogtland n=490-492

Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

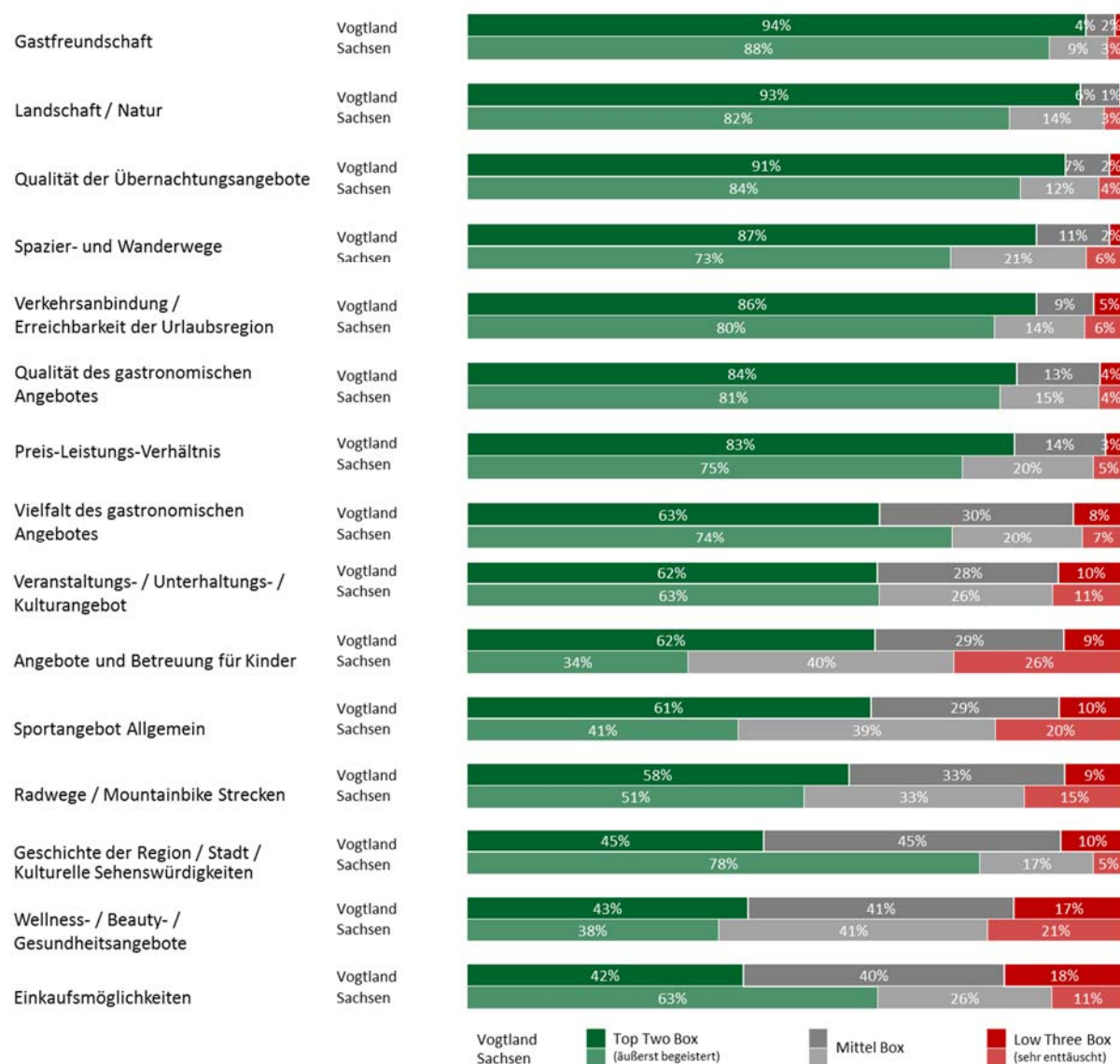
Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

I.4.1. Bewertung einzelner Produktkategorien

Die Bewertungen für das Vogtland liegen in nahezu sämtlichen Produktkategorien über den Werten für Sachsen. Die Ausnahmen bilden die Einkaufsmöglichkeiten, die geschichtlichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten sowie die Vielfalt des gastronomischen Angebotes. Hier liegt die Bewertung für das Vogtland teilweise sehr deutlich unter dem Sachsen-Niveau.

Abb. 184: Bewertung einzelner Produktkategorien



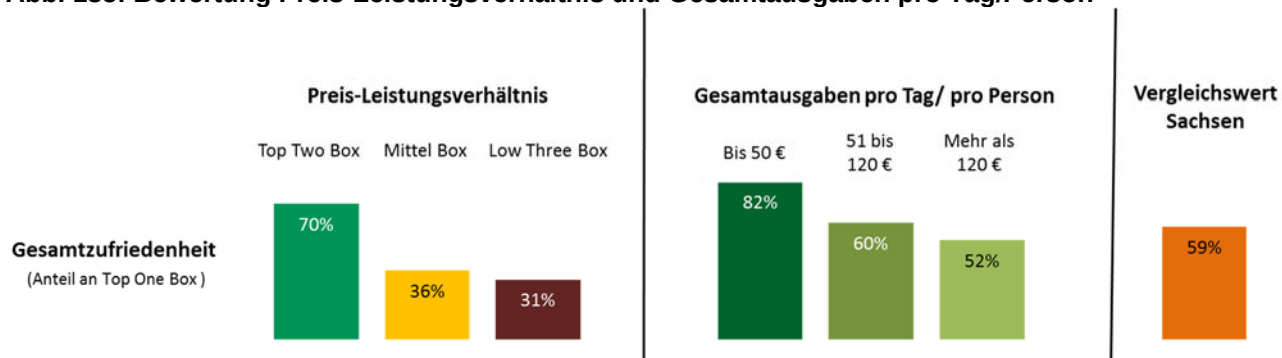
Basis: Sachsen n=2.292-3.832, Vogtland n=399-492; sortiert nach „Vogtland“

Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Schulnotenskala von 1 bis 6, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

I.4.2. Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

Die Besucher, die das Preis- Leistungsverhältnis als sehr gut oder gut bewerten, zeigen sich zu 70% auch sehr zufrieden mit dem Aufenthalt im Vogtland. Die Gästegruppe mit den niedrigsten Ausgaben pro Tag (weniger 50 €) bewerten zu 82% das Angebot als sehr gut. Nur in der höchsten Ausgabengruppe (120 € +) liegt man unter dem sachsenweiten Durchschnittswert mit 52%.

Abb. 185: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person

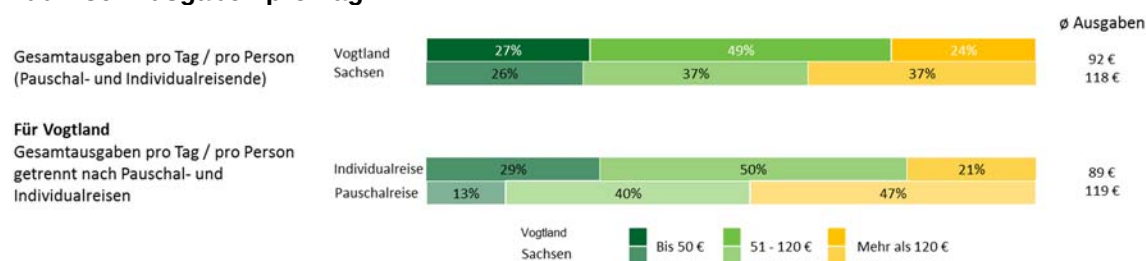


I.5. Ausgaben

I.5.1. Ausgaben pro Tag

Die Gesamtausgaben pro Tag und pro Person liegen für die Individualreise, die 90% der Reisen in Sachsen ausmachen, im mittleren Bereich zwischen 51 und 120 €. Mit 92 € durchschnittliche Gesamtausgaben pro Tag und Person ermöglicht das Vogtland einen günstigeren Urlaub als im sächsischen Durchschnitt.

Abb. 186: Ausgaben pro Tag

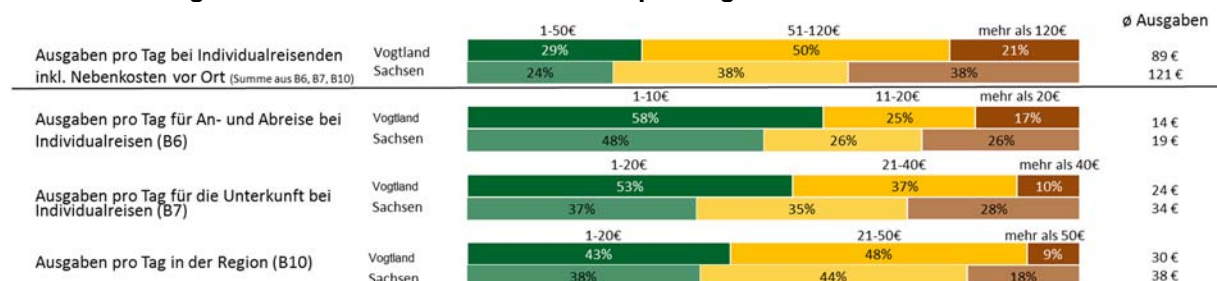


Basis exkl. k.A.: Sachsen n=333-337, Vogtland n=38, Teilgruppe Individualreise

I.5.2. Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag

Über alle Kostenbereiche des Urlaubs hinweg, steht das Vogtland für einen günstigeren Aufenthalt. Die Ausgaben liegen in allen drei Segmenten weit unter dem Sachsendurchschnitt.

Abb. 187: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag



* Die Nettofallzahlen für Pauschalreisen sind so gering, dass eine weiterführende Analyse der Ausgaben nach Teilausgabearten nicht ratsam ist. Aus diesem Grunde zeigen wir im Bericht nur die Werte für Individualreisen.

Basis exkl. k.A.: Sachsen n=2.352-3.479, Vogtland n=248-496, **Teilgruppe** Individualreise

B6: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für die Reisekosten, d.h. An- und Abreise ausgeben?

B7: Wieviel Geld werden Sie insgesamt für Ihre Unterkunft während dieser Reise ausgeben?

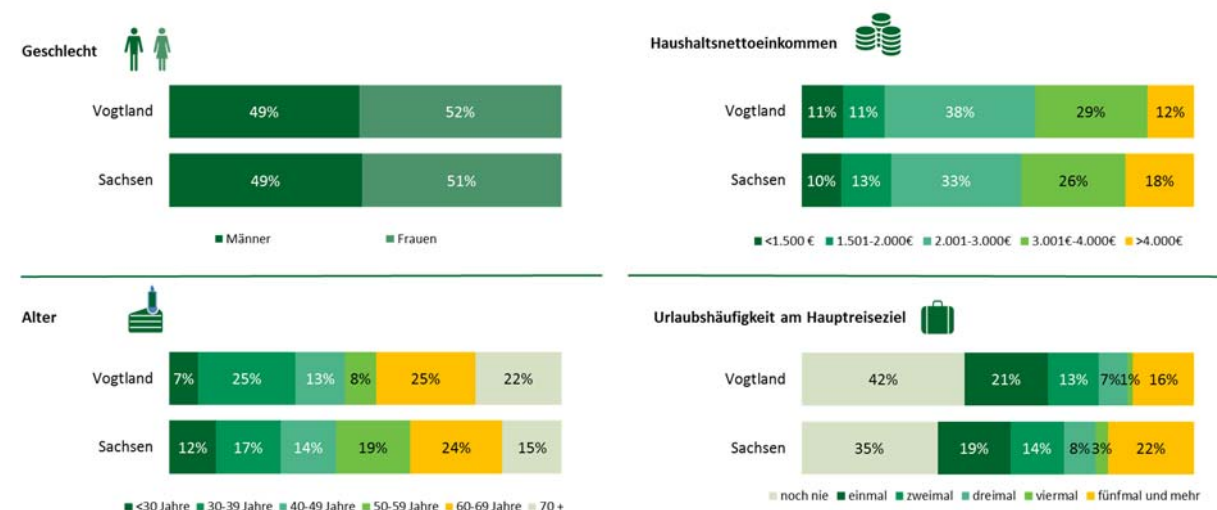
B10: Abgesehen von den Reise- und Unterkunftskosten, wieviel Geld werden Sie hier in der Region insgesamt in etwa ausgeben?

I.6. Soziodemografie

I.6.1. Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit

Mit knapp einem Drittel der Gäste unter 40 Jahren hat das Vogtland vergleichsweise viele junge Gäste. Die hohen Einkommensklassen sind seltener vertreten als im Sachsendurchschnitt. Darüber hinaus gab es mit 42% mehr Erstbesucher als in Sachsen insgesamt.

Abb. 188: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit



Basis exkl. k.A.: Sachsen n=2.423-3.860, Vogtland n=400-492

D1: Wie alt sind Sie?

D2: Ihr Geschlecht?

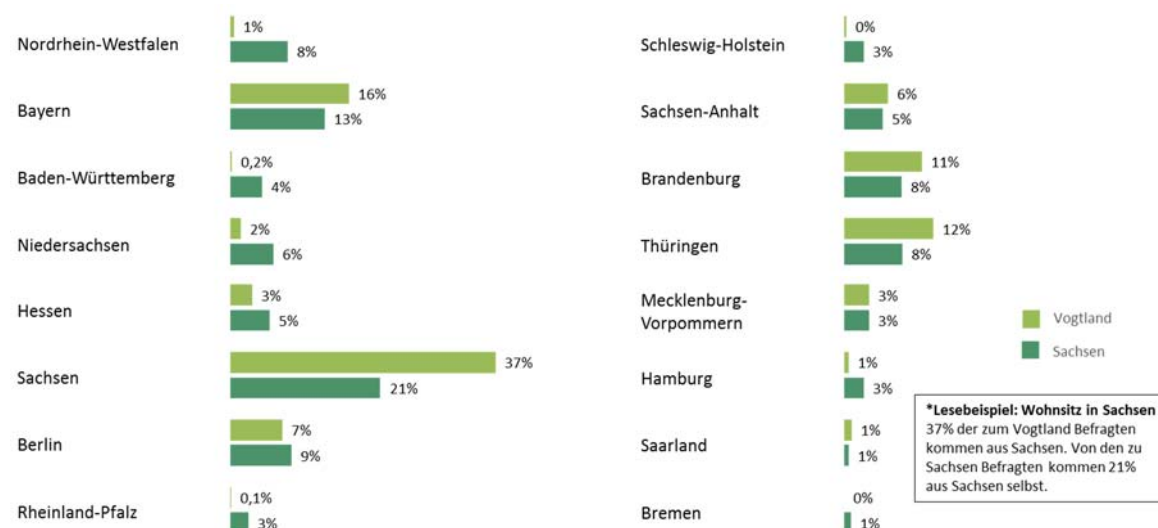
D3: Und wie oft haben Sie insgesamt schon einmal Urlaub am Hauptreiseziel gemacht?

D4: Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen?

I.6.2. Herkunft

Die angrenzenden Bundesländer Bayern und Thüringen sind nach Sachsen die größten Quellmärkte und auch wesentlich bedeutsamer als für andere sächsische Reiseziele. 37% Besucher stammen aus dem eigenen Bundesland.

Abb. 189: Herkunft

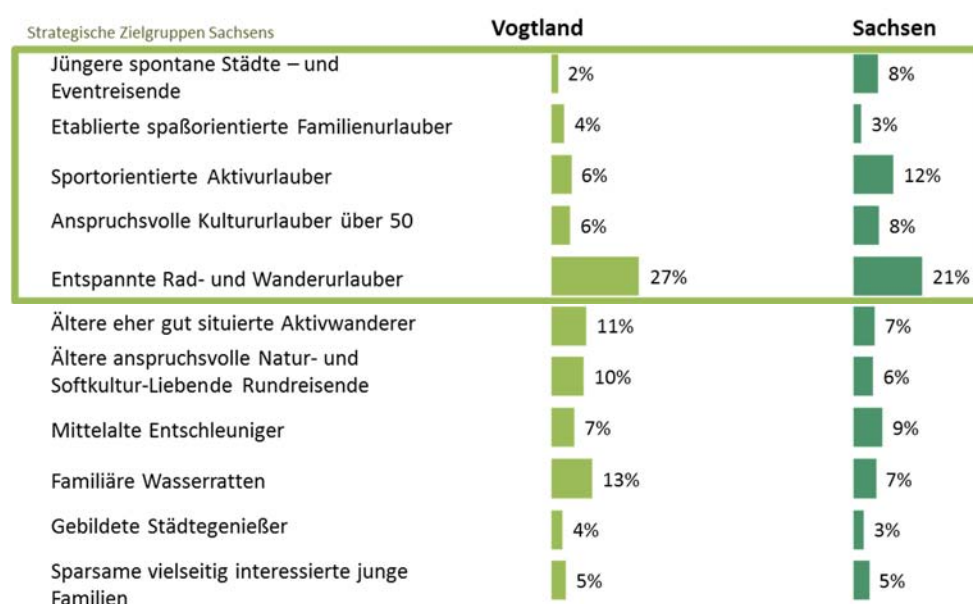


I.7. Urlaubertypologie

Mit 27% sind die entspannte Rad- und Wanderurlauber, ähnlich wie im Erzgebirge, die absolut dominierende Zielgruppe im Vogtland, weitere 13% sind familiäre Wasserratten, die aber schon nicht mehr zu den für Sachsen definierten Zielgruppen gehören. Diese decken dann nur 18% der weiteren Gäste ab.

Bei der Interpretation der weiteren Erläuterungen je Zielgruppe ist zu beachten, dass die einzelnen Bezeichnungen der Zielgruppen den Charakter der Zielgruppen nur verkürzt und vereinfacht darstellen. So nutzen beispielsweise auch die entspannten Rad- und Wanderurlauber durchaus intensiv das Angebot für Wassersport.

Abb. 190: Urlaubertypologie

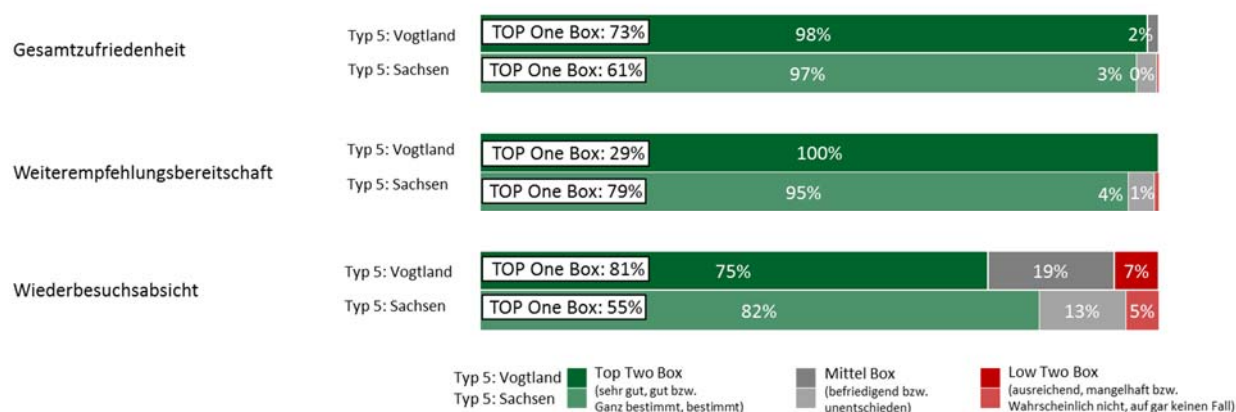


Basis: Sachsen n=3.860, Vogtland n=492; sortiert nach „Vogtland“

I.7.1. Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die Vogtland-Werte zur Gesamtzufriedenheit liegen bei der Zielgruppe sowohl in der Top Two Box aber vor allem in der Top One Box über den Werten für Sachsen. Drei von vier Gästen der Zielgruppe sind sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt. Auffällig jedoch ist, dass die Top-Bewertungen (Top One / Top Two Box) zur Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiederbesuchsabsicht widersprüchlich sind. Obwohl nur knapp jeder dritte Gast (29%) das Vogtland ganz bestimmt auch weiterempfehlen werden, gaben vier von fünf Gäste an (81%), dass sie auf jeden Fall die Region wieder besuchen werden. Es zeigt sich auch bei dieser Zielgruppe, dass der sehr hohe Anteil an Familien unter den Urlaubern eine besondere Nachfrage darstellt. Man besucht zwar gerne immer wieder das Vogtland, würde es aber nicht jedem unbedingt weiterempfehlen wollen.

Abb. 191: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Vogtland n=115
 Z2: Und wie hat Ihnen persönlich der Aufenthalt am Reiseziel insgesamt gefallen? **Skala 1-5**, wobei 1=sehr gut und 5=mangelhaft

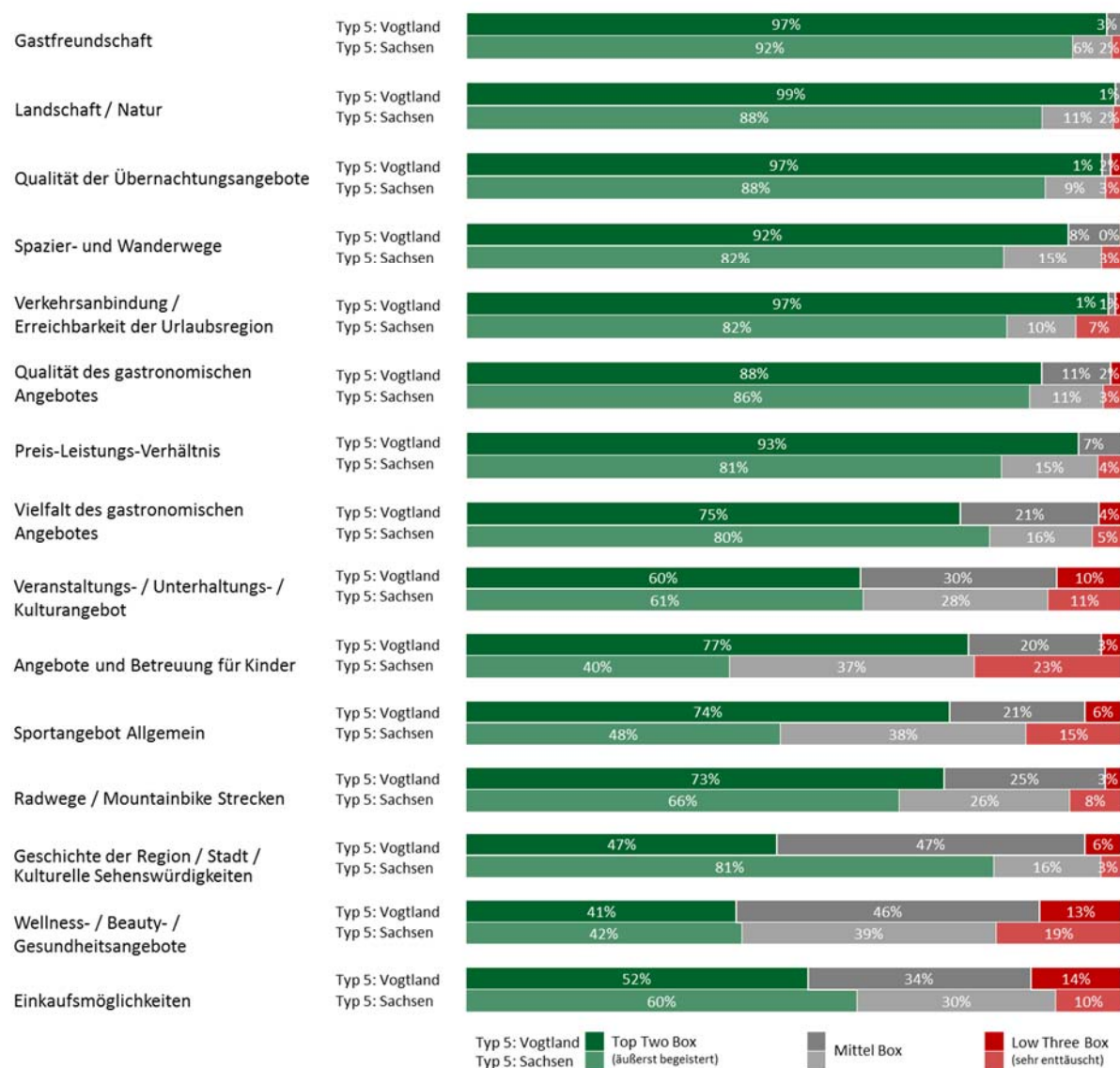
Z3: Würden Sie das Reiseziel an gute Bekannte, Freunde oder Verwandte weiterempfehlen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

Z4: Werden Sie in Zukunft nochmals das Reiseziel besuchen? **Skala 1-5**, wobei 1=ganz bestimmt und 5=auf gar keinen Fall

I.7.2. Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber

Die entspannten Rad- und Wanderurlauber bewerten die Landschaft/Natur, die Gastfreundschaft und die Qualität des Übernachtungsangebots auf höchstem Niveau und deutlich besser als in Sachsen. Bei 10 von 15 bewerteten Produkteigenschaften hebt sich das Vogtland in der Zielgruppe positiv gegenüber dem sächsischen Durchschnitt ab.

Abb. 192: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber



Basis inkl. k.A.: Entspannte Rad- und Wanderurlauber Sachsen n=825; Entspannte Rad- und Wanderurlauber Vogtland n=115; sortiert nach „Vogtland gesamt“

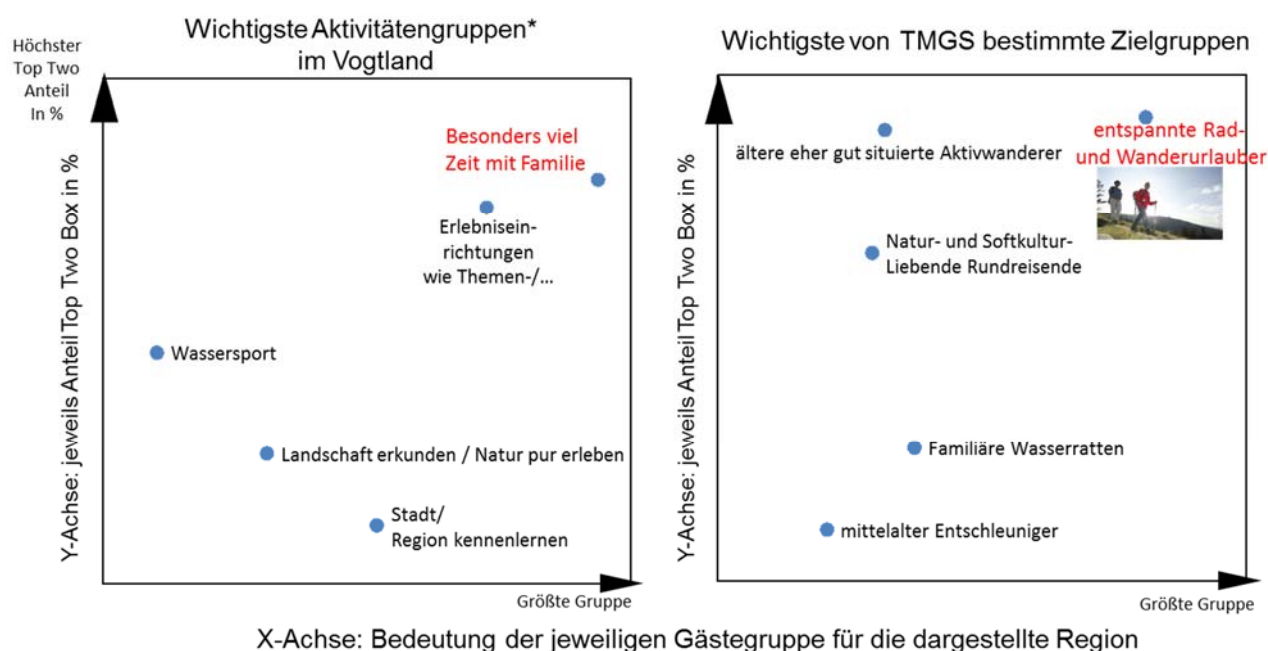
Z1: Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer **Schulnotenskala von 1 bis 6**, wobei 1=äußerst begeistert und 6=sehr enttäuschend.

I.8. Zusammenfassung Einzelergebnisse Vogtland

I.8.1. Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen

Diejenigen, die „Besonders viel Zeit mit Familie“ als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben als größte Teilgästegruppe auch die beste Bewertung der Gesamtzufriedenheit. Die Zielgruppe „entspannten Rad- und Wanderurlauber“ ist diejenige mit der höchsten Zufriedenheit im Vogtland (von den für Sachsen definierten Zielgruppen), zudem volumenmäßig auch die Gruppe mit den meisten Gästen.

Abb. 193: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen



Basis: Alle Befragte Ziel Region Vogtland

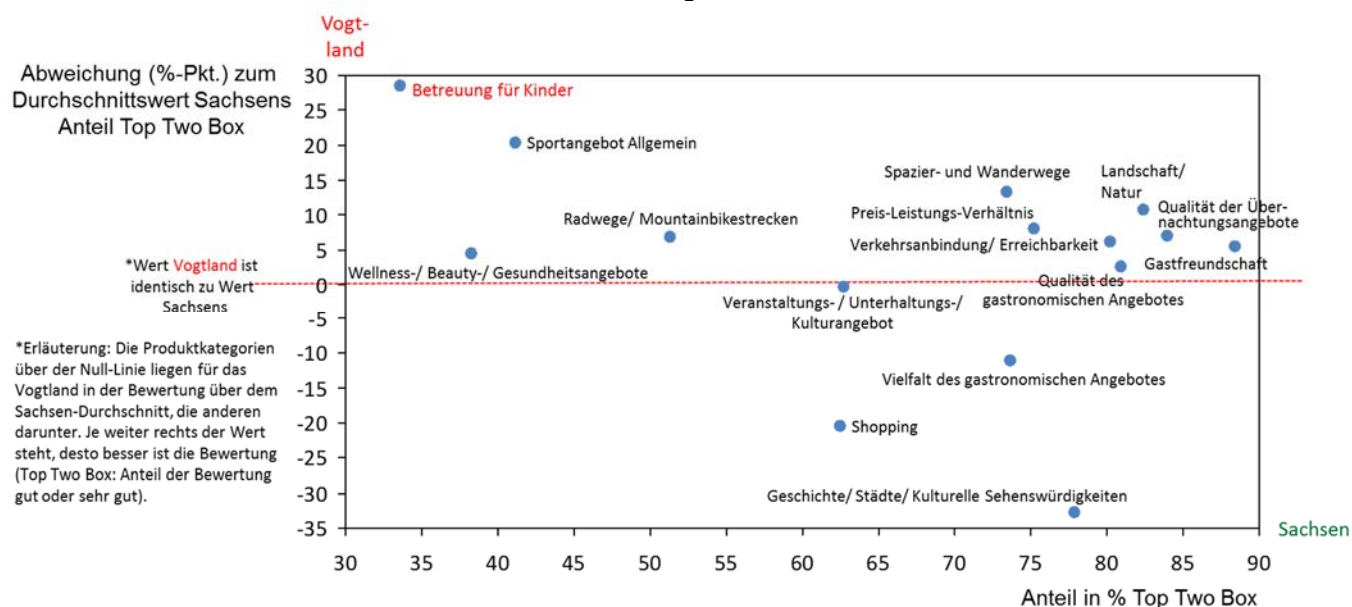
Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5. Zufriedenheit gesamt

* Gästegruppe, die einer bestimmten Aktivität während des Urlaubs nachgeht.

I.8.2. Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

Das Vogtland wird vor allem von Familien mit Kindern hinsichtlich des Betreuungsangebots für Kinder besonders gut bewertet. 82% der befragten Gäste, die zwei oder mehr Kinder haben, bewerten das Angebot an Kinderbetreuung mit der Schulnote 1 oder 2 (Top Two Box). Das gleiche gilt für diejenigen, die besonders viel Zeit mit der Familie verbringen wollen zu 71%.

Abb. 194: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien

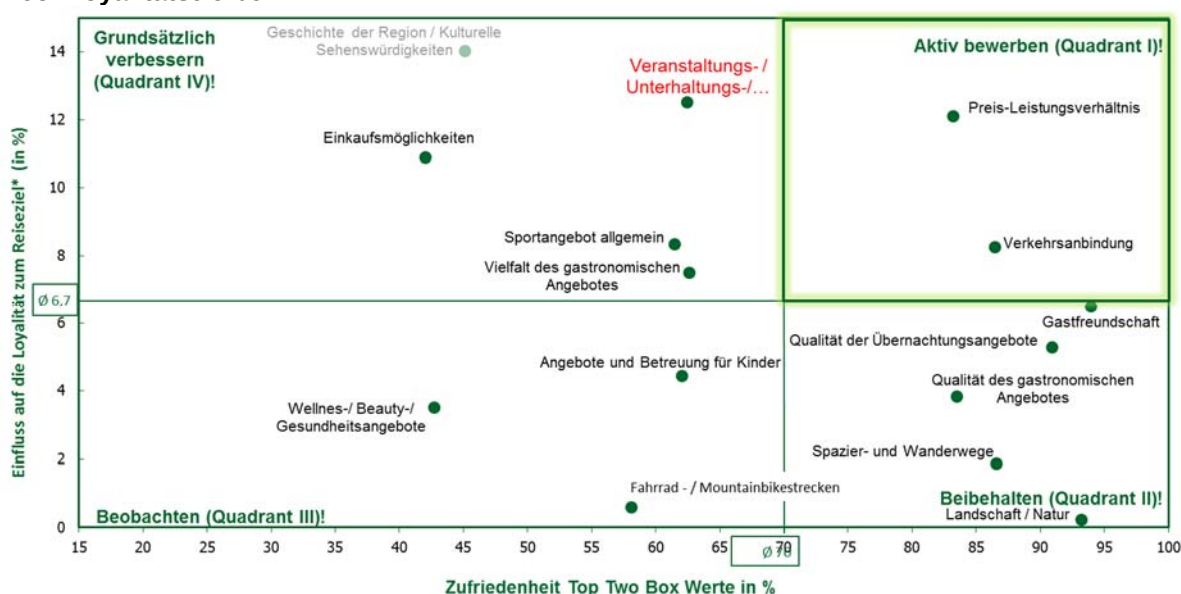


Bitte bewerten Sie folgende Aspekte Ihrer Urlaubsregion anhand einer Skala von 1 bis 5

I.8.3. Loyalitätstreiber

Mit Loyalität werden in der Studie die zusammengefassten Werte für die Gesamtbewertung, die Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlungsbereitschaft bezeichnet. Das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Verkehrsanbindung sind die zwei zentralen Elemente im Vogtland, die sowohl sehr gut bewertet werden als auch wichtig für die Gesamtbewertung sind. Veranstaltungen und Kultur, Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten sind ebenfalls wichtig für die Treue, werden aber noch nicht so gut bewertet. Die Qualität von Gastronomie und Beherbergung, Gastfreundschaft, Landschaft/Natur und die Spazier- und Wanderwege werden hingegen gut bewertet, sind aber für die Gesamtbewertung von geringerer Bedeutung.

Abb. 195: Loyalitätstreiber



*Berechnung des Loyalty Scores auf Basis des quadrierten Korrelationskoeffizienten; setzt sich aus den Mittelwerten der Variablen Gesamtzufriedenheit (Z02), Weiterempfehlung (Z03) und Wiederbesuchsabsicht (Z04) zusammen

I.9. Management Summary Regionsbericht Vogtland

Das Vogtland ist unter den acht befragten Reisedestinationen die Gebietseinheit mit der drittkleinsten Anzahl an Urlaubsgästen. Nur rund 5% der für die Gästebefragung relevanten Gäste besuchten Sachsen mit dem Hauptreiseziel Vogtland (Destination Monitor 2013 bis 2015). Da das Vogtland in der Quellmarktnachbefragung durch seine relativ geringe Bedeutung am Quellmarkt Deutschland nur auf eine Nettofallzahl von 92 kommt, wurden vor Ort zusätzlich 400 Interviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass die Werte für das Vogtland nur eingeschränkt überregional mit Werten außerhalb Sachsens verglichen werden können. Die Auswahl des Vor-Ort-Befragungszeitpunkt und des Befragungsstandort haben bei einigen Fragestellungen offensichtliche Einflüsse auf die Vogtland-Ergebnisse, beispielsweise bei Reiseanlass oder den Aktivitäten.

I.9.1. Struktur der Gäste

Mit 42% der befragten Besucher war ein hoher Anteil noch nie zuvor im Vogtland. Der mit Abstand größte Teil der Vogtland-Urlauber kommt aus Sachsen selbst (37%), weitere 16% sind aus Bayern angereist und 12% der Urlauber kommen aus Thüringen. Außer beim direkten Nachbarquellmarkt Bayern ist das Vogtland in den westlichen Bundesländern noch nicht sehr präsent.

Im Gegensatz zu Sachsen ist jeder zweite erwachsene Gast auch mit Kindern unterwegs. Der Anteil Familien mit Kinder ist so auffällig, dass dabei sicher der Samplepoint IFA Ferienpark Schöneck ausschlaggebend dafür ist.

Ein Viertel der Urlauber im Vogtland sind entspannte Rad- und Wanderurlauber, weitere 13% sind familiäre Wasserratten. Das Vogtland spricht vergleichsweise viele Gäste außerhalb der für Sachsen definierten Kernzielgruppen an.

I.9.2. Struktur der Produktnachfrage

Über die Hälfte der Reisenden im Vogtland übernachtet während der Reise in einem Hotel. 15% wählen eine Pension als Unterkunft. Im Vergleich zu Sachsen übernachten im Vogtland deutlich mehr Urlauber in einer Pension oder einer Jugendherberge.

Mit 84% der Befragten wählen noch mehr Gäste den privaten PKW zur Anreise als die Sachsen-Reisenden.

Je 17% der Gäste nennen als Hauptreiseanlässe „Themen-, Freizeit-, Erlebnisparks, Zoos besuchen oder „Urlaub auf dem Land oder auf den Bergen verbringen“. Im Gegensatz zu Sachsen gibt es keinen Hauptreiseanlass, der eindeutig einen Nachfrageschwerpunkt beschreibt. Die Nachfrage ist sehr breit gefächert.

Ein relativ hoher Anteil der Besucher ist ins Vogtland gereist, um sich dort aktiv im Bereich Sport, Spiel und Bewegung zu betätigen. Besonders beliebt sind dabei Aktivitäten im Bereich Wassersport (37%) oder Wandern (28%).

Für den größten Teil der Vogtland-Reisenden spielt es eine wichtige Rolle, besonders viel Zeit mit Familie / Partner oder Freunden zu verbringen (71%). Im

Vergleich zu Sachsen ist dieser Anteil sehr hoch. „Aktivitäten wie „Typische Speisen genießen“ oder „Shoppern“ sind nur unterdurchschnittlich wichtig.

Die Gesamtausgaben pro Tag und pro Person bewegen sich für die Individualreise zur Hälfte im mittleren Ausgabensegment. Das Vogtland bietet günstigen Urlaub im Vergleich zum Durchschnitt Sachsens.

Die Hälfte der Gäste bekam vor Reiseantritt „Tipps und Empfehlungen von Bekannten oder Freunden“ (47%). Ein Drittel der Vogtland-Urlauber war bereits zuvor schon einmal am Reiseziel oder hat das Internet als Informationsquelle genutzt.

I.9.3. Zufriedenheit

Sowohl bei der Gesamtzufriedenheit als auch bei der Bereitschaft das Reiseziel weiterzuempfehlen befindet sich das Vogtland auf gleichem Niveau wie Sachsen. Der Anteil der Befragten, die beabsichtigen das Reiseziel nochmals zu besuchen, ist im Vergleich jedoch relativ niedrig. Vor allem Erstbesucher und Familien mit zwei Kindern zeigen eine relativ geringe Bereitschaft wiederzukehren, obwohl das Angebot als sehr gut oder gut bewertet wurde.

Diejenigen, die „Besonders viel Zeit mit Familie“ als Urlaubsaktivität angegeben haben, geben als größte Teilgästegruppe auch die beste Bewertung innerhalb der Gesamtzufriedenheit. Die Zielgruppe „entspannten Rad- und Wanderurlauber“ ist diejenige mit der höchsten Zufriedenheit im Vogtland (von den für Sachsen definierten Zielgruppen), zudem volumenmäßig auch die Gruppe mit den meisten Gästen.

Vor allem die Gastfreundschaft und die Landschaft / Natur im Vogtland hat die befragten Besucher besonders begeistert. Beim Angebot an Spazier- und Wanderwege schneidet das Vogtland deutlich positiver ab, als der Rest Sachsens.

„Geschichte der Region/kulturelle Sehenswürdigkeiten“ und Einkaufsmöglichkeiten sind die Produktaspekte, bei denen das Vogtland im Vergleich zu Sachsen eher enttäuschend abschneidet.

Die Besucher, die das Preis- Leistungsverhältnis als sehr gut oder gut bewerten, zeigen sich zu 70% auch sehr zufrieden mit dem Aufenthalt im Vogtland. Anders als beispielsweise bei Dresden oder Leipzig bewertet die Gästegruppe mit den niedrigsten Ausgaben pro Tag (weniger 50 €) das Angebot am besten. Ein Wert von 82% der Gäste mit Note sehr gut hebt das Vogtland deutlich vom Durchschnitt hervor. Nur in der höchsten Ausgabegruppe (120 € +) liegt man unter dem sachsenweiten Durchschnittswert mit 52%.

Ein breiteres Angebot an Veranstaltungsangeboten und Einkaufsmöglichkeiten bietet noch Chancen mit zusätzlichen Produktweiterentwicklungen noch loyalere Gäste zu gewinnen. Die Loyalität der Gäste hängt aktuell sehr stark mit dem Preis-Leistungsverhältnis zusammen.

Diese Ergebnisse stellen nur einen kleinen standardisierten Ausschnitt der Gesamtergebnisse dar. Weitere Analysen zu ausgewählten Fragestellungen sind mit den vorhandenen Datensätzen möglich und können bei Bedarf bei der TMGS angefragt werden.

J. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Nettofallzahlen in den Befragungsregionen.....	- 13 -
Tab. 2: Top One Box Anteile für Preis-Leistungsverhältnis für Gesamtausgaben pro Tag/pro Person.....	- 26 -
Tab. 3: Top One Box Anteile für Preis-Leistungsverhältnis nach Zufriedenheit.....	- 26 -
Tab. 4: Top One Box Anteile für Gastfreundschaft nach Unterkunftsarten	- 28 -
Tab. 5: Top One Box Anteile für Gastfreundschaft nach Besuchshäufigkeit	- 28 -
Tab. 6: Top One Box Anteile für Landschaft/Natur nach innerdeutschen Quellmarktreionen .	- 29 -
Tab. 7: Top One Box Anteile für Landschaft/Natur nach Besuchshäufigkeit	- 30 -
Tab. 8: Top One Box Anteile für Geschichte der Region/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten nach Gesamtausgaben pro Tag/pro Person	- 31 -
Tab. 9: Top One Box Anteile für Geschichte der Region/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten nach Preis-Leistungsverhältnis.....	- 31 -
Tab. 10: Top One Box Anteile für Geschichte der Region/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten nach Aktivitätengruppen.....	- 31 -
Tab. 11: Top One Box Anteile für Qualität der Übernachtungsangebote nach Unterkunftsarten	- 32 -
Tab. 12: Top One Box Anteile für Qualität der Übernachtungsangebote nach Preis-Leistungsverhältnis.....	- 33 -
Tab. 13: Top One Box Anteile für Qualität des gastronomischen Angebotes nach Gesamtausgaben pro Tag/pro Person	- 34 -
Tab. 14: Top One Box Anteile für Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit der Urlaubsregion nach Hauptverkehrsmittel für An- und Abreise.....	- 35 -
Tab. 15: Top One Box Anteile für Vielfalt des gastronomischen Angebotes nach Gesamtausgaben pro Tag/pro Person	- 36 -
Tab. 16: Top One Box Anteile für Spazier- und Wanderwege nach ausgeführten Aktivitäten im Urlaub	- 37 -
Tab. 17: Top One Box Anteile für Einkaufsmöglichkeiten nach Gesamtausgaben pro Tag/pro Person	- 38 -
Tab. 18: Top One Box Anteile für Einkaufsmöglichkeiten nach Reiseanlässe.....	- 38 -
Tab. 19: Top One Box Anteile für Veranstaltungs-/Unterhaltungs-/Kulturangebot nach Gesamtausgaben pro Tag/pro Person	- 39 -
Tab. 20: Top One Box Anteile für Radwege/Mountainbikestrecken, nach ausgeführten Aktivitäten im Urlaub	- 40 -
Tab. 21: Top One Box Anteile für Angebote und Betreuung für Kinder nach Anzahl Kinder < 14 Jahre	- 42 -

K. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Überblick Stichproben/ Befragungskonzept.....	12
Abb. 2: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Alter des Reisetelnehmers –	16
Abb. 3: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Haushaltsnetto-Einkommen -	17
Abb. 4: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Reisegruppengröße -	18
Abb. 5: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Reise-/Urlaubsart - Top 5	19
Abb. 6: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Unterkunft - Top 5	20
Abb. 7: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Hauptverkehrsmittel - Top 5	21
Abb. 8: Vergleich Gästebefragung - Destination Monitor - Informationsquellen -	21
Abb. 9: Gegenüberstellung Zufriedenheitsaspekte Sachsen als Reiseziel zum restlichen Deutschland	24
Abb. 10: Gegenüberstellung Zufriedenheitsaspekte Sachsen als Reiseziel zum restlichen Deutschland	25
Abb. 11: Gegenüberstellung Zufriedenheitsaspekte Sachsen als Reiseziel zum restlichen Deutschland	27
Abb. 12: Definierte Zielgruppensegmente für Sachsen.....	29
Abb. 13: Bewertung Sachsen - Gastfreundschaft	31
Abb. 14: Bewertung Sachsen - Landschaft/Natur	32
Abb. 15: Bewertung Sachsen - Geschichte der Region/Stadt/Kulturelle Sehenswürdigkeiten	34
Abb. 16: Bewertung Sachsen - Qualität der Übernachtungsangebote.....	35
Abb. 17: Bewertung Sachsen - Qualität des gastronomischen Angebotes.....	36
Abb. 18: Bewertung Sachsen - Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit der Urlaubsregion.....	37
Abb. 19: Bewertung Sachsen - Vielfalt des gastronomischen Angebotes	38
Abb. 20: Bewertung Sachsen - Spazier- und Wanderwege	39
Abb. 21: Bewertung Sachsen - Einkaufsmöglichkeiten.....	40
Abb. 22: Bewertung Sachsen - Veranstaltungs-/Unterhaltungs-/Kulturangebot	41
Abb. 23: Bewertung Sachsen - Radwege/Mountainbikestrecken	42
Abb. 24: Bewertung Sachsen - Sportangebot Allgemein	43
Abb. 25: Bewertung Sachsen - Angebote und Betreuung für Kinder	44
Abb. 26: Bewertung Sachsen - Preis-Leistungsverhältnis	45
Abb. 27: Gesamtüberblick Bedeutung der Regionen für die Zufriedenheitsaspekte.....	46
Abb. 28: Handlungsrelevanzmatrix - Sachsen als Reiseziel	47
Abb. 29: Übernachtung während der Reisen	51
Abb. 30: Anzahl der Reisenden.....	51
Abb. 31: Hauptverkehrsmittel der Anreise.....	52
Abb. 32: Informationsquelle vor der Reisebuchung	53
Abb. 33: Hauptreiseanlässe	54
Abb. 34: Aktivitäten – Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	55
Abb. 36: Gesamtbewertung des Reiseziels	57
Abb. 37: Bewertung einzelner Produktkategorien	58
Abb. 38: Bewertung Preis-Leistungs-Verhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person.....	59
Abb. 39: Ausgaben pro Tag	59
Abb. 40: Ausgaben - Kosten der Individualreise pro Tag.....	60
Abb. 41: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	61
Abb. 42: Herkunft	62
Abb. 43: Urlaubertypologie.....	63
Abb. 44: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber.....	64
Abb. 45: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber.....	65

Abb. 46: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	66
Abb. 47: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	67
Abb. 48: Loyalitätstreiber	68
Abb. 49: Übernachtung während der Reisen	72
Abb. 50: Anzahl der Reisenden	72
Abb. 51: Hauptverkehrsmittel der Anreise	73
Abb. 52: Informationsquelle vor Reisebuchung	74
Abb. 53: Hauptreiseanlässe	75
Abb. 54: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	76
Abb. 55: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen	76
Abb. 56: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung	77
Abb. 57: Gesamtbewertung des Reiseziels	78
Abb. 58: Bewertung einzelner Produktkategorien	79
Abb. 59: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	80
Abb. 60: Ausgaben pro Tag	81
Abb. 61: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag	81
Abb. 62: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	82
Abb. 63: Herkunft	83
Abb. 64: Urlaubertypologie	84
Abb. 65: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	85
Abb. 66: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	86
Abb. 67: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	87
Abb. 68: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	88
Abb. 69: Loyalitätstreiber	89
Abb. 70: Übernachtung während der Reisen	93
Abb. 71: Anzahl der Reisenden	93
Abb. 72: Hauptverkehrsmittel der Anreise	94
Abb. 73: Informationsquelle vor Reisebuchung	95
Abb. 74: Hauptreiseanlässe	96
Abb. 75: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	97
Abb. 76: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen	98
Abb. 77: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung	98
Abb. 78: Gesamtbewertung des Reiseziels	99
Abb. 79: Bewertung einzelner Produktkategorien	100
Abb. 80: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	101
Abb. 81: Ausgaben pro Tag	101
Abb. 82: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag	102
Abb. 83: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	102
Abb. 84: Herkunft	103
Abb. 85: Urlaubertypologie	103
Abb. 86: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	104
Abb. 87: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	105
Abb. 88: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	106
Abb. 89: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	107
Abb. 90: Loyalitätstreiber	108
Abb. 91: Übernachtung während der Reisen	112
Abb. 92: Anzahl der Reisenden	112
Abb. 93: Hauptverkehrsmittel der Anreise	113

Abb. 94: Informationsquelle vor Reisebuchung	114
Abb. 95: Hauptreiseanlässe	115
Abb. 96: Aktivitäten - Sport, Spiel und Bewegung	116
Abb. 97: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	117
Abb. 98: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen	118
Abb. 99: Gesamtbewertung des Reiseziels	119
Abb. 100: Bewertung einzelner Produktkategorien	120
Abb. 101: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	121
Abb. 102: Ausgaben pro Tag	122
Abb. 103: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag	122
Abb. 104: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	123
Abb. 105: Herkunft	124
Abb. 106: Urlaubertypologie	125
Abb. 107: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	126
Abb. 108: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	127
Abb. 109: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	128
Abb. 110: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	129
Abb. 111: Loyalitätstreiber	130
Abb. 112: Übernachtung während der Reise	134
Abb. 113: Anzahl der Reisenden	134
Abb. 114: Hauptverkehrsmittel der Anreise	135
Abb. 115: Informationsquelle vor Reisebuchung	136
Abb. 116: Hauptreiseanlässe	137
Abb. 117: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	138
Abb. 118: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen	139
Abb. 119: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung	139
Abb. 120: Gesamtbewertung des Reiseziels	140
Abb. 121: Bewertung einzelner Produktkategorien	141
Abb. 122: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	142
Abb. 123: Ausgaben pro Tag	142
Abb. 124: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag	143
Abb. 125: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	143
Abb. 126: Herkunft	144
Abb. 127: Urlaubertypologie	145
Abb. 128: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Sportorientierte Aktivurlauber	146
Abb. 129: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe Sportorientierte Aktivurlauber	147
Abb. 130: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	148
Abb. 131: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	149
Abb. 132: Loyalitätstreiber	150
Abb. 133: Übernachtung während der Reise	154
Abb. 134: Anzahl der Reisenden	154
Abb. 135: Hauptverkehrsmittel der Anreise	155
Abb. 136: Informationsquelle vor Reisebuchung	156
Abb. 137: Hauptreiseanlässe	157
Abb. 138: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	158
Abb. 139: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen	159
Abb. 140: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung	160
Abb. 141: Gesamtbewertung des Reiseziels	161
Abb. 142: Bewertung einzelner Produktkategorien	162

Abb. 143: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	163
Abb. 144: Ausgaben pro Tag	164
Abb. 145: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag	164
Abb. 146: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	165
Abb. 147: Herkunft	166
Abb. 148: Urlaubertypologie	167
Abb. 149: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	168
Abb. 150: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	169
Abb. 151: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	170
Abb. 152: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	171
Abb. 153: Loyalitätstreiber	172
Abb. 154: Übernachtung während der Reise	176
Abb. 155: Anzahl der Reisenden	176
Abb. 156: Hauptverkehrsmittel der Anreise	177
Abb. 157: Informationsquelle vor Reisebuchung	178
Abb. 158: Hauptreiseanlässe	179
Abb. 159: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	180
Abb. 160: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen	181
Abb. 161: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung	182
Abb. 162: Gesamtbewertung des Reiseziels	183
Abb. 163: Bewertung einzelner Produktkategorien	184
Abb. 164: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	185
Abb. 165: Ausgaben pro Tag	185
Abb. 166: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag	186
Abb. 167: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	186
Abb. 168: Herkunft	187
Abb. 169: Urlaubertypologie	188
Abb. 170: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	189
Abb. 171: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe Entspannte Rad- und Wanderurlauber	190
Abb. 172: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	191
Abb. 173: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	192
Abb. 174: Loyalitätstreiber	193
Abb. 175: Übernachtung während der Reise	197
Abb. 176: Anzahl der Reisenden	197
Abb. 177: Hauptverkehrsmittel der Anreise	198
Abb. 178: Informationsquelle vor Reisebuchung	198
Abb. 179: Hauptreiseanlässe	199
Abb. 180: Aktivitäten - Sehenswürdigkeiten, Kultur und Veranstaltungen	200
Abb. 181: Aktivitäten Erholung, Geselliges, Genuss und Shoppen	200
Abb. 182: Aktivitäten – Sport, Spiel und Bewegung	201
Abb. 183: Gesamtbewertung des Reiseziels	201
Abb. 184: Bewertung einzelner Produktkategorien	202
Abb. 185: Bewertung Preis-Leistungsverhältnis und Gesamtausgaben pro Tag/Person	203
Abb. 186: Ausgaben pro Tag	203
Abb. 187: Ausgaben – Kosten der Individualreise pro Tag	204
Abb. 188: Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Alter, Besuchshäufigkeit	204
Abb. 189: Herkunft	205
Abb. 190: Urlaubertypologie	206

Abb. 191: Gesamtbewertung nach Urlaubertypologie – Entspannte Rad- und Wanderurlauber	207
Abb. 192: Bewertung einzelner Produktkategorien durch die Zielgruppe entspannte Rad- und Wanderurlauber	208
Abb. 193: Zufriedenheit und Bedeutung verschiedener Gästegruppen	209
Abb. 194: Übersicht zur Zufriedenheit mit Produktkategorien	210
Abb. 195: Loyalitätstreiber	211

L. Impressum

Herausgeber dieses Ergebnisberichts:

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Hans-Jürgen Goller

Bautzner Straße 45-47

D-01099 Dresden

Telefon: (0351) 49 17 00

E-Mail: goller.tmgs@sachsen-tour.de

Wissenschaftliche Betreuung, textliche Bearbeitung und Umsetzung:

GfK SE

Customer Experiences

Matthias Grund

Nordwestring 101

90419 Nürnberg

Telefon: (0911) 395 2644

E-Mail: matthias.grund@gfk.com

www.gfk.com

GfK SE

Travel & Logistics

Roland Gassner

Nordwestring 101

90419 Nürnberg

Telefon: (0911) 395 4535

E-Mail: roland.gassner@gfk.com