Gästebefragung im Landkreis Amberg-Sulzbach

Universität Trier

Wissenschaftliche Betreuung einer

Gästebefragung im Landkreis Amberg-Sulzbach

- Endbericht -

für die
Zukunftsagentur Plus GmbH in Sulzbach Rosenberg

erstellt durch
Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier

Dipl.-Geogr. Laura Herlitz
Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Trier, im Februar 2010

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary 2

1 Einleitung 3

1.1 Aufgabenstellung 4

1.2 Methodische Vorgehensweise 4

1.3 Inhalte 7

2 Strukturmerkmale der Besucher 8

2.1 Soziodemographische Merkmale 8

2.1.1 Altersstruktur und Geschlecht 8

2.1.2 Begleitpersonen 10

2.1.3 Bildung und Beruf 11

2.1.4 Nettoeinkommen 12

2.2 Tages- und Übernachtungsgäste 13

2.2.1 Herkunft 14

2.2.2 Verkehrsmittelwahl 18

3 Angaben der Übernachtungsgäste 19

3.1 Urlaubsdauer 19

3.2 Urlaubsorte 20

3.3 Besuchshäufigkeit des Landkreises Amberg-Sulzbach 22

3.4 Motive 23

3.5 Art der Unterkunft 24

3.6 Informationskanäle 26

4 Aktivitäten, Verhalten und Assoziationen 27

4.1 Aktivitäten 27

4.2 Räumliches Verhalten 30

4.3 Assoziationen mit Amberg-Sulzbach 34

4.4 Erfolgskontrolle von Aktiv-Angeboten und Marketingmaßnahmen 36

5 Besucherzufriedenheit 39

5.1 Handlungsrelevanzmatrix 40

5.2 Weiterempfehlungsabsicht 43

6 Die wirtschaftlichen Effekte 44

6.1 Die Ausgaben der Gäste 44

6.2 Regionale Wertschöpfung 48

6.2.1 Regionale Wertschöpfung durch Übernachtungsgäste 50

6.2.2 Regionale Wertschöpfung durch Tagesgäste 53

7 Fazit 55

7.1 Ergebnisse und Herausforderungen für die Zukunft 55

7.2 Optimierungspotentiale 56

Executive Summary

- Die Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land präsentiert sich aufgrund der Befunde der Besucherbefragung als Destination, die zwar einerseits über keine spektakulären Alleinstellungsmerkmale verfügt, gleichwohl insgesamt gesehen eine solide Grundstruktur aufweist.
- Bei der Besucherbefragung wurde ein ausgewogenes Mischungsverhältnis hinsichtlich der soziodemographischen Besucherstrukturmerkmale, dem Verhältnis von Tages- und Übernachtungstouristen sowie den Einzugsgebieten dokumentiert.
- Familien mit Kindern und Paare im mittleren Alter stellen die Hauptzielgruppen der Region dar.
- Aktuell ausgeübte Hauptaktivitäten der Besucher und Image der Region sind im Gleichgewicht und dokumentieren eine moderate Aktiv-Orientierung, die durch eine bereits heute klar erkennbare Kulinarik-Komponente ergänzt wird.
- Gleichzeitig wird gerade das unspektakuläre, unprätentiöse Gesamtbild der Region als wohltuend und heimatliche Gastfreundschaft vermittelndes Profil wahrgenommen.
- Es wurden nur kleinere Defizite identifiziert, die – im Zusammenwirken mit den Leistungsträgern – als mittelfristig reduzierbar erscheinen.
- Für den Tagestourismus sollte (trotz starker Mitbewerber) der mittelfränkische Verdichtungsraum – gerade mit den kleinteiligen und wenig spektakulären Momenten des Angebotes unter dem Wohlfühlmoment angesprochen werden.
- Im Übernachtungstourismus werden – ggf. im Verbund mit Ostbayern insgesamt – noch Potentiale in ausgewählten norddeutschen Stadtregionen sowie in den BeNeLux-Staaten gesehen.
- Mit der Marke „Wohlfühlbayern“ zielten die jüngeren Marktpositionierungsaktivitäten damit bereits in eine als tragfähig anzusehende Richtung zu einer an den Ist-Stand anknüpfenden Positionierung (auch wenn der Markenname ggf. für eine größere Raumeinheit – z. B. ganz Ostbayern – weiter entwickelt werden sollte).
- Die positiv besetzte Wohlfühlorientierung scheint durch eine stärkere Integration von genußorientierten sportlichen Angeboten vor dem Hintergrund einer ansprechenden Naturkulisse und dem kulturellen Erbe in Kombination mit auf Gastlichkeit setzenden Kulinarik-Angeboten erfolgversprechend weiter entwickelbar. Dabei sind zwar keine spektakuläre Wachstumsraten zu erwarten, gleichwohl aber ein dem Charakter der Region entsprechender stetiger und stabiler Wachstumspfad wahrscheinlich.
- Erfolgversprechende Kooperationsoptionen zeichnen sich einerseits regional auf der Ebene von Ostbayern insgesamt ab. Darüber hinaus sollte die Option von thematisch ausgerichteten Kooperationen – auch mit aktuellen Mitbewerbern, bzw. über den ostbayerischen Kontext hinaus greifend – verstärkt erwogen werden.

1 Einleitung

Das Amberg-Sulzbacher Land ist eine Ferienregion in der Oberpfalz, die sich mit dem Stichwort *Bayern pur* als süddeutsche Tourismusdestination präsentiert. Sportliche Herausforderungen wie Wandern, Radfahren, Klettern und Sandboarden sowie Ruhe und Landschaft stehen im Vordergrund des touristischen Marketings. Mit dem im Rahmen eines Leader-Projektes entstandenen *Regionalen Entwicklungskonzept Amberg-Sulzbacher Land* ist die Region im Begriff auf aktuelle Trends im Reise- und Freizeitverhalten einzugehen. Die Leitthemen Heimat, Kultur und Natur ErLeben werden eingesetzt, um Schwächen der Region zu minimieren und Stärken zu nutzen. Mit unterschiedlichen Ansätzen wie der Wander- und Radoffensive oder der Entwicklung der Marke *Wohlfühlbayern* werden entsprechende Ziele umgesetzt. Durch die Initiative *Wohlfühlbayern* soll die Region nach außen als Einheit präsentiert werden.

Die lokalen und regionalen Aktivitäten im Amberg-Sulzbacher Land zur Positionierung als Freizeit- und Tourismusregion sind dabei auch eingebunden in den generellen Wandel Deutschlands von einer Industriegesellschaft deren Wohlstand durch den Export von Industriegütern generiert worden ist zu einer Dienstleistungsgesellschaft, für die eine Stärkung des Incoming-Tourismus zur Devisengenerierung mehr und mehr an Bedeutung gewinnt.

Gleichzeitig stellt auch der gesellschaftliche Wandel an der Schnittstelle zwischen der fordistischen Moderne und der Postmorderne eine generelle Rahmenbedingung für das Handeln der touristischen Akteure im Amberg-Sulzbacher Land dar. Im Mittelpunkt der seit Ende der 80er Jahre proklamierten „Erlebnis-Gesellschaft“ stand das Vergnügens-Erlebnis und die Unterhaltung, d. h. eine weitgehend passsive Rezeption von externen Stimuli, und damit Anforderungen, die von den Freizeit- und Erlebniswelten der 90er Jahre in idealer Weise bedient worden sind.

In den letzten Jahren ist bei der Erlebnisorientierung der Bevölkerung ein deutlicher Trend hin zu einer größeren Bedeutung der aktiven Beteiligung zu erkennen. Es zählt nicht mehr nur der kurzfristige Erlebnis-Kick, der als Leitbild der Erlebnisgesellschaft in den 90er Jahren angesehen worden ist. Das aktive Eintauchen in Settings, oftmals auch als Flow bezeichnet, ist das Ziel vieler moderner Aktivierungsansätze zur Generierung von länger nachwirkenden – teilweise auch als sinnstiftend und authentisch wahrgenommenen – Erlebnissen.

1.1 Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund der einleitend skizzierten Rahmenbedingungen wurde der Lehrstuhl für Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier von der Zukunftsagentur Plus GmbH mit Sitz in Sulzbach-Rosenberg mit der vorliegenden Untersuchung beauftragt: Die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* hat in den letzten Jahren bereits eine Reihe von Initiativen ergriffen, um die Positionierung der Region als touristische Destination offensiv zu stärken. Neben dem Engagement in den Segmenten des Fahrrad- und Wandertourismus werden mit der Etablierung der Marke *Wohlfühlbayern* den aktuellen Trends entsprechend ganzheitliche Konzepte im Markt kommuniziert. Im Jahr 2010 sollen die Marketingaktivitäten insbesondere mit zielgruppenspezifischen Ansprachen in den relevanten Quellgebieten nochmals intensiviert werden. Im Vorfeld ist zur Erfassung des Status Quo Ante eine Gästebefragung vorgesehen, um relevante Zielgruppen zu identifizieren, eine destinationsspezifische Marktsegmentierung vorzunehmen und neue Quellgebiete mit Potential zu ermitteln. Das Ziel ist die Intensivierung der Marketingaktivitäten und die Optimierung des entsprechenden Input-Output-Verhältnisses.

Die Aufgabenstellung umfasste dementsprechend die wissenschaftliche Betreuung der Gästebefragung und damit die Entwicklung des Fragebogens, die Durchführung der Interviewerschulung, die Analyse der empirischen Befunde und die Formulierung eines Abschlussberichtes sowie die Präsentation der Ergebnisse.

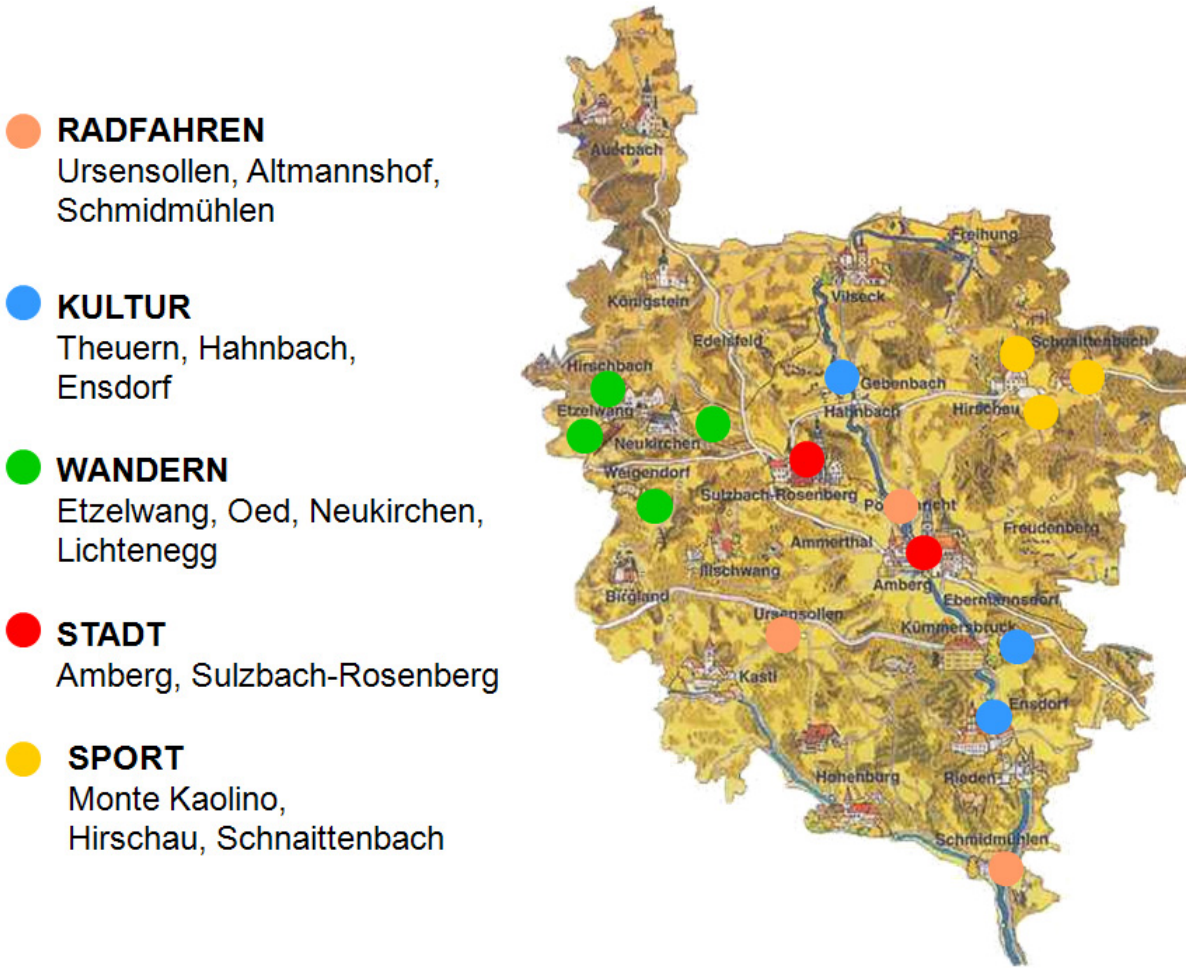
1.2 Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer Besucherbefragung, für die ein standardisierter Fragebogen konzipiert wurde. Durchgeführt wurde die Befragung von der Zukunftsagentur Plus GmbH, die auch den Einsatz der Interviewer koordinierte. Die Befragten wurden an 17 Standorten direkt persönlich (Face-to-Face-Interview) angesprochen. Darüber hinaus lagen die Fragebögen in Geschäften der Ferienregion aus, um Gästen die Möglichkeit zu geben, den Fragebogen zu Hause selbst auszufüllen und per Post zurückzusenden. Der hierbei entstandene Rücklauf ist jedoch aufgrund der geringen Menge zu vernachlässigen. Die erhobenen Informationen sind elektronisch aufbereitet und mit Hilfe entsprechender Statistiksoftware (SPSS) ausgewertet worden.

Insgesamt wurde eine Stichprobengröße von 646 Interviews im Befragungszeitraum Mai bis Oktober 2009 erreicht. Die einzelnen Standorte werden im Folgenden, orientiert an touristischen Themen gruppiert, erläutert und in Abbildung 1 dargestellt. Ausschlaggebend für die Gruppierung war die primäre touristische Bedeutung des jeweiligen Befragungsstandortes:

- **Stadt: Amberg, Sulzbach-Rosenberg** Städtetouristische Destinationen locken nicht nur kulturinteressierte Gäste an, sondern auch Shoppingtouristen und kulinarisch interessierte Gäste und haben eine dementsprechend hohe touristische Bedeutung.
- **Radfahren: Ursensollen, Altmannshof, Schmidmühlen** Aufgrund des Schwerpunktes der Ferienregion auf sportlichen Herausforderungen und insbesondere aufgrund radtouristischer Initiativen müssen diese Standorte im Rahmen der Gästebefragung Berücksichtigung finden.
- **Wandern: Etzelwang, Oed, Neukirchen, Lichtenegg** Das Wandern stellt, ebenso wie das Radfahren, einen touristischen Fokus der Ferienregion dar, der beispielsweise durch ein digitales Wanderportal bearbeitet wird.
- **Weitere sportliche Freizeitaktivitäten: Hirschau und Monte Kaolino (Sandboarden), Schnaittenbach (Naturbad)** Die Standorte weiterer sportlicher Aktivitäten bieten mit dem Monte Kaolino und dem Naturbad ergänzende Themen für das Thema Sport der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land*.
- **Kultur: Theuern, Hahnbach, Ensdorf** Um nicht nur das kulturtouristische Angebot in Städten zu berücksichtigen, wurden in der Gruppe *Kultur* drei weitere Befragungsstandorte gewählt.
- **Urlaub auf dem Bauernhof: Biehlerhof** Die letzt genannte Gruppe wird als Spezialsegment aufgrund der geringen Stichprobengröße (N=28) im Folgenden bei der Differenzierung nach Befragungsstandorten nicht mehr mit berücksichtigt.

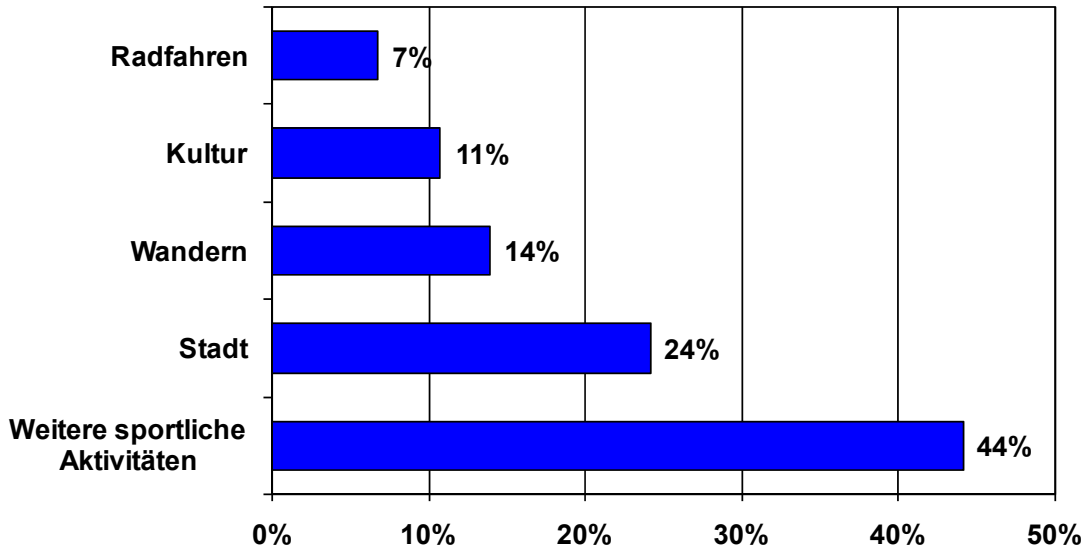
Abbildung 1: Erhebungsstandorte



Quelle: verändert nach ZUKUNFTSAGENTUR PLUS GMBH 2009

Der Großteil der der Befragungen wurden an Standorten der Gruppe *Weitere sportliche Freizeitaktivitäten* durchgeführt. Die meisten innerhalb dieser Gruppe durchgeführten Befragungen sind Freizeitaktivitäten am Monte Kaolino zuzuordnen, da sowohl der Standort Monte Kaolino selbst, als auch der Standort Hirschau von Freizeitsportlern des Monte Kaolino frequentierte Orte sind. Durch den Standort Schnaittenbach wurden innerhalb dieser Gruppe zusätzlich Gäste befragt, die das Naturbad besuchten. Weitere 24 % der Befragungen wurden an städtischen Standorten durchgeführt. Jeweils 14 %, 11 % und 7 % der Befragten wurden an wandertouristischen, kulturtouristischen und radtouristischen Standorten angesprochen. Die Verteilung der durchgeführten Gästebefragungen auf Verteilungsstandorte wird in Abbildung 2 dargestellt. Wenn auch sicherlich nicht ganz repräsentativ ist die Schichtung der gezogenen Stichprobe durchaus geeignet, grundsätzliche Tendenzen für die Struktur der Touristen im Amberg-Sulzbacher Land abzubilden.

Abbildung 2: Verteilung auf Erhebungsstandorte



Einige Datensätze sind durch mehrere fehlende Werten gekennzeichnet. Im Falle des Face-to-Face-Interviews ist dies nicht die Regel, da hier die interviewende Person dem Befragten die einzelnen Fragen sowie vorhandenen Antwortmöglichkeiten vorliest, den Befragten somit durch den Fragebogen leitet und auch Kontrolle über die Vollständigkeit der Beantwortung hat. Der relativ hohe Anteil fehlender Werte dürfte auf partiell ungenaue Durchführungen der Interviews zurückzuführen sein, dürfte aber die Validität der generierten Ergebnisse insgesamt nicht in Frage stellen.

1.3 Inhalte

Der vorliegende Bericht stellt zunächst die Besucherstruktur vor. Dabei werden die soziodemographischen Merkmale aller Befragten sowie die Herkunft und Verkehrsmittelwahl differenziert nach Tages- und Übernachtungsgästen betrachtet (Kapitel 2).

Weitergehend werden in Kapitel 3 die Angaben der Übernachtungsgäste zu Urlaubsdauer und -ort, der Besuchshäufigkeit, der Reisemotive, der gewählten Art der Unterkunft und der genutzten Informationskanäle analysiert.

Im Fokus von Kapitel 4 stehen die durchgeführten Aktivitäten, das räumliche Verhalten und die vorherrschenden Assoziationen der Befragten mit der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land*.

Um den Grad der Zufriedenheit der Gäste der Ferienregion benennen zu können, werden in Kapitel 5 kritische und unkritische Faktoren identifiziert und deren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mittels einer Handlungsrelevanzmatrix beschrieben.

Darüberhinaus wird die Weiterempfehlungsabsicht als Indikator für Zufriedenheit behandelt. Kapitel 6 befasst sich mit den wirtschaftlichen Effekten, die aus den Ausgaben der Gäste resultieren. Abschließend wird in Kapitel 7 der Status Quo Ante bewertet.

2 Strukturmerkmale der Besucher

Die soziodemographischen Merkmale aller befragten Gäste der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* werden dargestellt, um zu identifizieren, welche Zielgruppen von der Ferienregion angezogen werden. Der Gast soll also nicht länger das *unbekannte Wesen* sein. Detaillierte Kenntnisse über die bereits gewonnenen Gästetypen ermöglichen es, einerseits diese Zielgruppen fokussierter und passgenauer zu bewerben um sie zu halten. Andererseits lassen sich damit auch Zielgruppen identifizieren, die bisher in der Ferienregion nur unterdurchschnittlich vertreten sind, um ggf. diese künftig stärker in den Blickwinkel der Marktkommunikation stellen zu können. Darüberhinaus werden die Herkunft sowie die Verkehrsmittelwahl differenziert nach Tages- und Übernachtungsgästen betrachtet.

2.1 Soziodemographische Merkmale

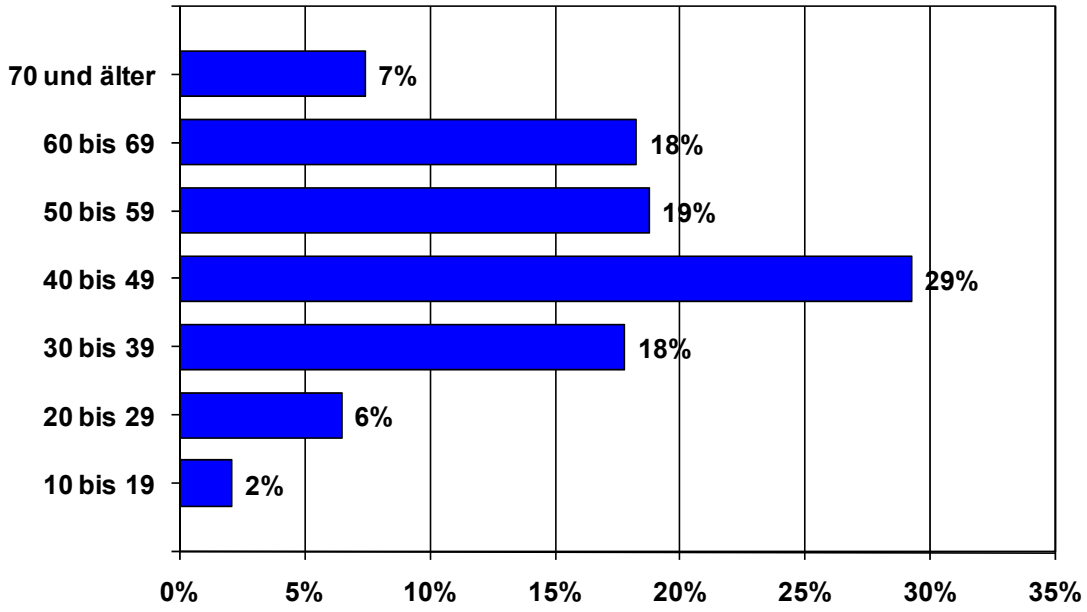
Die Merkmale *Alter*, *Geschlecht*, *Begleitpersonen*, *Bildung*, *Beruf* und *Einkommen* aller durchgeführten Gästebefragungen (Tages- sowie Übernachtungsgäste) werden im Folgenden zusammengefasst, um die Struktur der Gäste der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* zu analysieren und Auffälligkeiten zu identifizieren.

2.1.1 Altersstruktur und Geschlecht

Die Altersstruktur der Gäste stellt sich folgendermaßen dar: Die Gruppe der 40 bis 49 Jährigen ist mit 29 % am häufigsten vertreten, gefolgt von den Altersklassen 50 bis 59 Jahre (19 %), 30 bis 39 Jahre (18 %) und 60 bis 69 Jahre (18 %).

Das Segment der 30- bis 49-Jährigen kann als das Segment mit dem größten Potential für die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* identifiziert werden. In dieser Altersklasse findet man Familien und Menschen mittleren Alters, deren Reise- und Urlaubsbedürfnisse durch das Angebot der Ferienregion ideal abgedeckt werden und als Zielgruppen zukünftig fokussiert werden sollten. Das Segment der über 50-Jährigen sollte ebenfalls im Mittelpunkt der zielgruppenorientierten Vermarktung der Ferienregion stehen. Gemessen an dem Anteil dieser Altersklasse an der deutschen Bevölkerung (über 45 %; STATISTISCHES BUNDESAMT 2010) ist die Ferienregion mit 44 % Gästen, die über 50 Jahre alt sind, sehr gut aufgestellt und sollte auf diesem bereits erfolgreichen Segment aufbauen.

Abbildung 3: Altersstruktur der Gäste



Die Gruppe der unter 30-Jährigen ist nur in geringem Maße in der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* vertreten. Dieses Segment wird von der Ferienregion nicht in dem Maß angesprochen wie die beiden zuvor beschriebenen Segmente. Angesichts des im Folgenden noch genauer zu charakterisierenden Angebotsportfolios des Amberg-Sulzbacher Landes sind keine Anhaltspunkte dafür zu finden, dass dieses Alterssegment – abgesehen von einigen Special Interest-Angeboten wie z. B. Klettern – in größerem Maße für die Region gewonnen werden kann. Eine intensive Fokussierung auf die Gruppe der jungen Erwachsenen im Rahmen zukünftiger Marketingprozesse wird daher nicht empfohlen. Auch angesichts der Mitbewerberregionen (vgl. 4.2), die sich teilweise bereits seit längerer Zeit als „junge Sportdestinationen“ positionieren verspricht diese Zielgruppenorientierung auch künftig keinen tragfähigen Volumina für den Grundlastbereich.

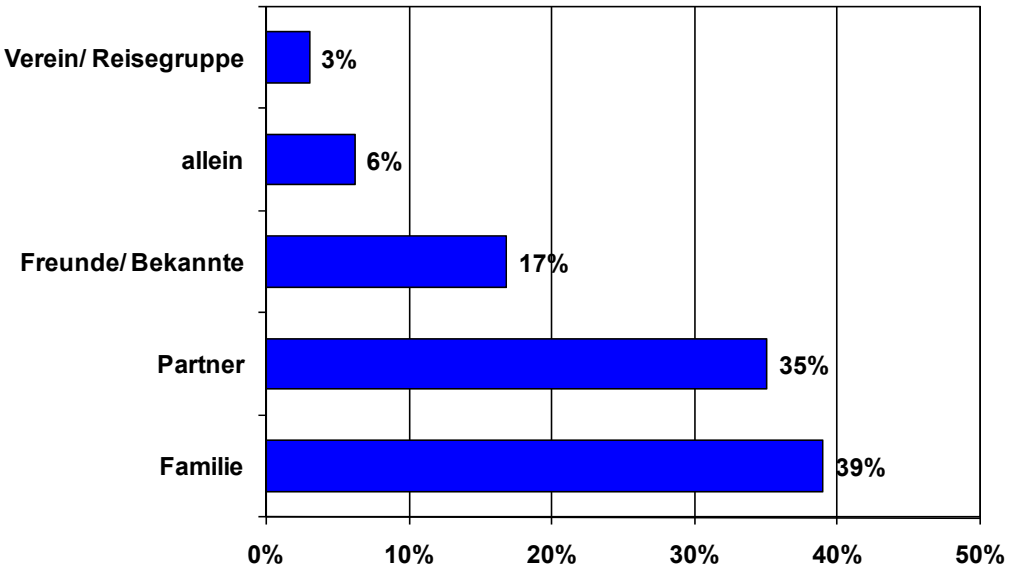
Die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* wird von nahezu dem gleichen Anteil Frauen wie Männern besucht (44,3 % zu 55,7 %). Die Gästestruktur ist daher als geschlechterunabhängig zu bezeichnen.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land einen relativ ausgewogenen Alter-Mix anspricht. Diesen Mix auch weiterhin zu erhalten könnte eines der Ziele für die künftige Positionierung darstellen.

2.1.2 Begleitpersonen

Die wichtigste angesprochene Zielgruppe bilden Familien, die knapp 40 % der Befragten stellen. Weitere 35 % macht die Zielgruppe der Paare aus, die damit eine weitere wichtige Zielgruppe der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* darstellen. Freunde/Bekannte sind mit 17 % vertreten. 6 % der Gäste reisten alleine und Vereine/Reisegruppen sind mit 3 % in der Gesamtstichprobe vertreten.

Abbildung 4: Begleitpersonen der Befragten



Wie im Folgenden noch deutlich wird, verfügt die Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land eine relativ klare Ausrichtung auf Familien mit Kindern. Auch wenn diese Zielgruppe in den nächsten Jahrzehnten aufgrund des demographischen Wandels um ein Drittel schrumpfen dürfte, stellen die unter 19-Jährigen auch im Jahr 2050 mit gut 10 Millionen immer noch ein relevantes Nachfragesegment dar (vgl. Tab. 1), so dass ein klare Profilbildung auf Familienurlaub als Spezialisierungsstrategie durchaus erfolgversprechend erscheint.

Tabelle 1: Bevölkerungsprognosen für einzelne Altersgruppen (in 1.000)

Altersgruppe	2005	2015	2035	2050
0 bis 19	16.600	14.700	12.500	10.900
20 bis 39	21.400	19.400	16.300	14.600
40 bis 59	23.900	24.500	19.500	17.200
60 bis 79	16.800	17.700	20.600	17.400
80plus	3.700	4.800	6.800	9.700
Gesamt	82.300	81.100	75.700	70.000

Quelle: Birg 2004

Entsprechend der Altersstruktur und dem Angebotsportfolio organisieren die Gäste der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* ihre Reise bevorzugt individuell. Nur wenige wählten eine organisierte Reiseform mit einer Reisegruppe oder einem Verein.

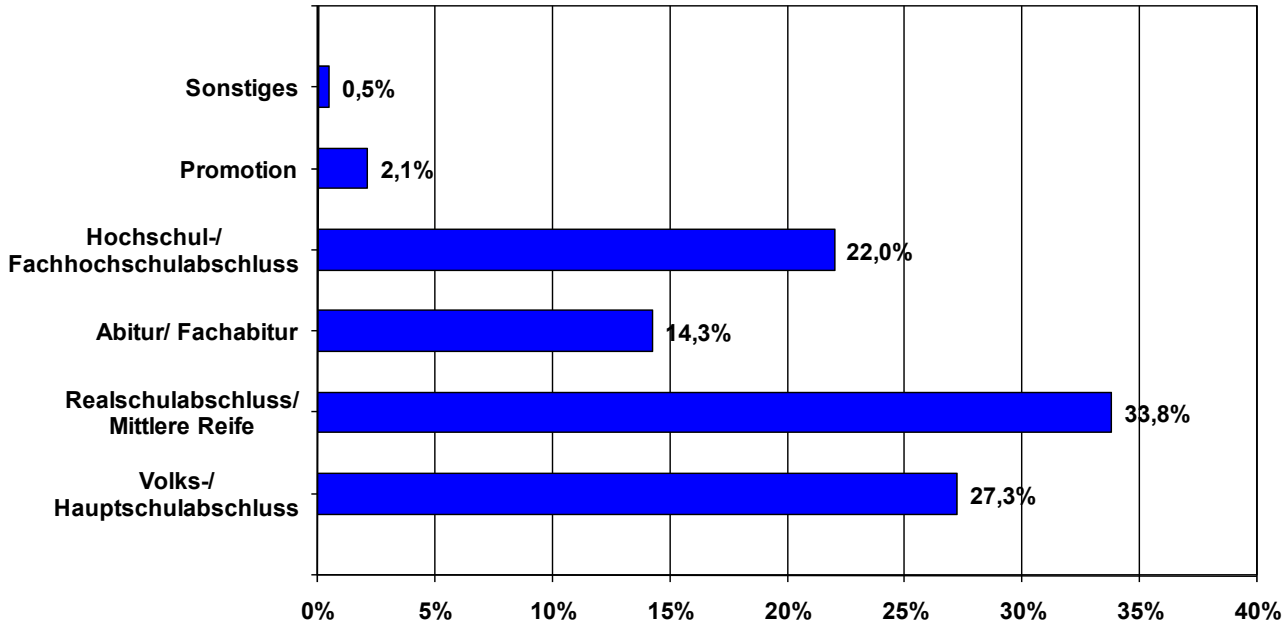
2.1.3 Bildung und Beruf

Darüberhinaus wurden als soziodemographische Merkmale auch das Bildungsniveau und die Berufsgruppe der Befragten erhoben.

Ein Drittel der Gäste verfügt über einen Realschulabschluss, 27 % über einen Hauptschulabschluss und 22 % über einen Hochschulabschluss. Demnach stellt das Bildungsniveau der Befragten einen guten Durchschnitt der Bevölkerung dar.

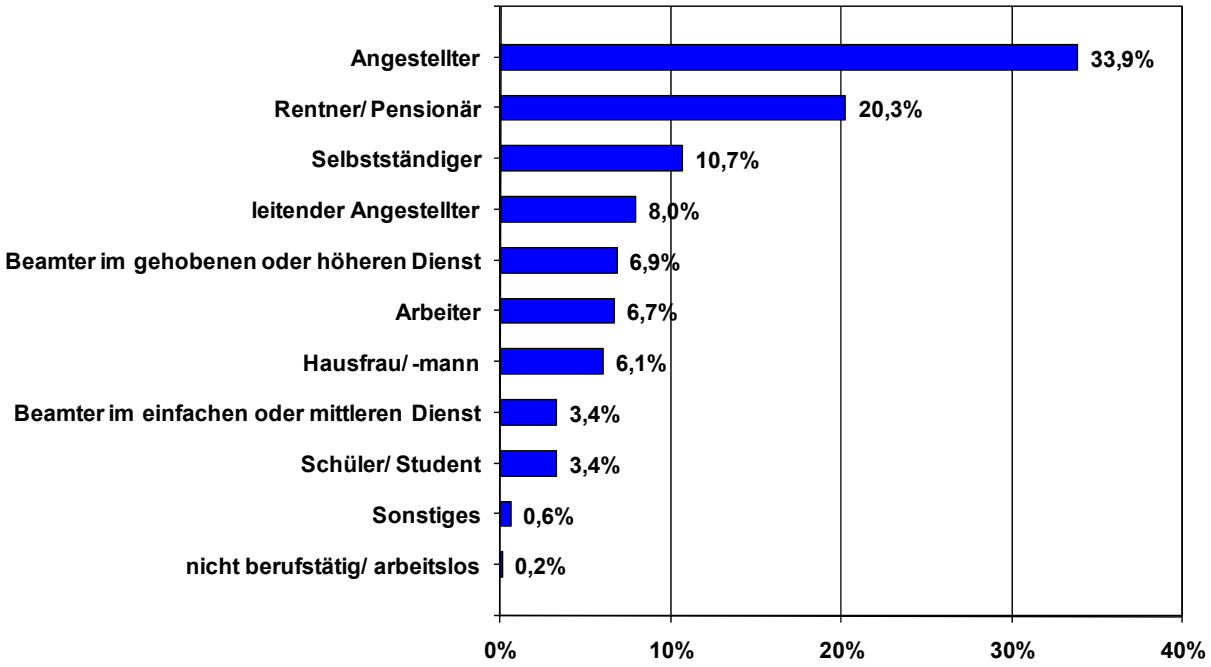
Damit spiegelt sich auch beim Bildungsniveau der Besucher in der Ferienregion eine ausgewogene Mischung. Dem Amberg-Sulzbacher Land gelingt es, breite Teile der Bevölkerung anzusprechen.

Abbildung 5: Bildungsniveau der Befragten



Mit der Altersstruktur der Gäste korrespondiert, dass mit einem Drittel der Befragten Angestellte die am häufigsten anzutreffende Berufsgruppe darstellen, gefolgt von Rentnern und Pensionären mit 20,3 %. Selbstständige stehen an dritter Stelle, gefolgt von leitenden Angestellten, Beamten in gehobenen oder höheren Dienst, Arbeitern und Hausfrauen/-männern. Nicht berufstätige/Arbeitslose sind kaum in der Befragung vertreten.

Abbildung 6: Zugehörigkeit der Befragten zu Berufsgruppen

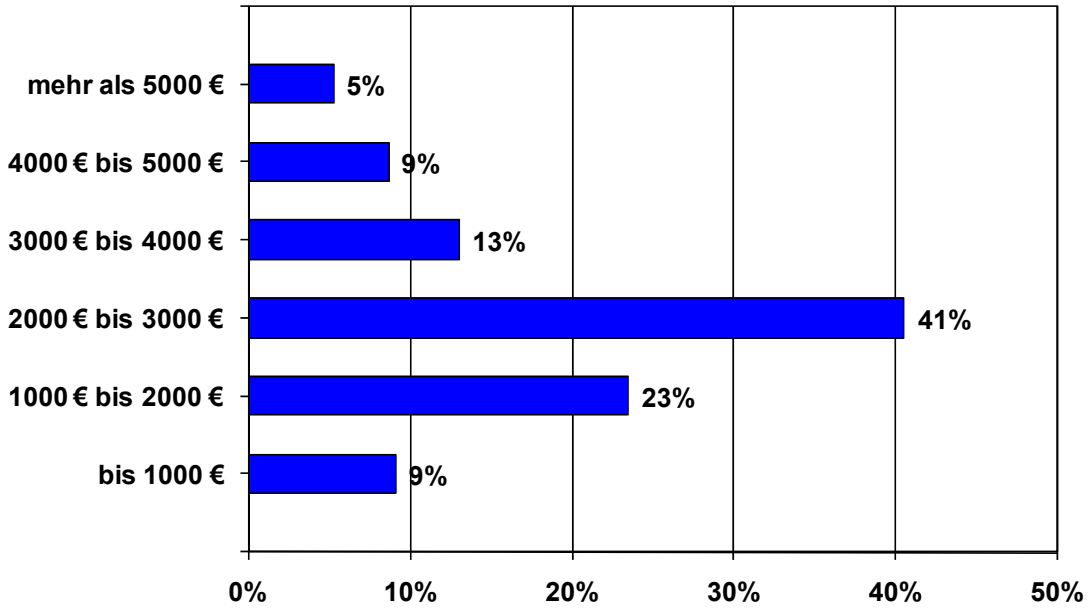


Auch bei der Berufsstruktur der befragten Gäste paust sich eine solide Nachfragebasis der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* gut aufgestellt. Mit dem größten Anteil sind die Angestellten vertreten, die entsprechend der Altersstruktur und der Identifikation der relevanten Zielgruppen *Familien* und *Paare*, eine wichtige Klientel darstellen. Studenten sind – wie aufgrund der Altersstruktur bereit zu erwarten – mit 3,4 % nur in geringem Umfang vertreten. Die Sport- und Freizeitangebote der Ferienregion sprechen diese Klientel nur in geringem Umfang an. Auch hier lässt sich ableiten, dass im Fokus zukünftiger Marketingprozesse vor allem das Segment mittlerer Berufs- und Einkommensgruppen stehen sollte.

2.1.4 Nettoeinkommen

Insgesamt 68 % der Interviewten gaben ihr Einkommen an. Die Haushalte mit 2.000 bis 3.000 € monatlich stellen mit 41 % die größte Gruppe. Knapp ein Viertel der Haushalte verfügt nur über ein Einkommen zwischen 1.000 und 2.000 € und ein gutes Viertel gab höhere Einkommen an. In der Einkommensgruppe mit unter 2.000 € monatlichem Haushaltsnettoeinkommen sind größtenteils jüngere Menschen vertreten.

Abbildung 7: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Befragten



Im Vergleich mit dem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen der deutschen Bevölkerung von 2833 € (STATISTISCHES BUNDESAMT 2010a) bilden die Besucher im Amberg-Sulzbacher Land das Spektrum der bundesrepublikanischen Bevölkerung recht gut ab. Die Ferienregion ist weder eine Hochpreisdestination noch werden überproportional kaufkraftschwache Gruppen angesprochen. Vielmehr paust sich auch bei diesem Indikator eine ausgewogene Mischung mit einem Schwerpunkt bei einer stabilen Mittelschicht durch.

2.2 Tages- und Übernachtungsgäste

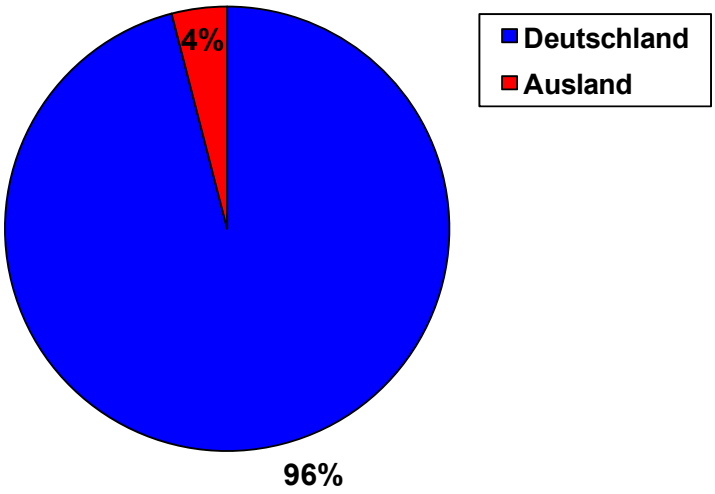
Das Verhältnis zwischen Tages- und Übernachtungsgästen ist in der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* nahezu ausgeglichen: 52 % der Touristen sind Übernachtungsgäste und 48 % Tagesgäste. Aufgrund der enormen touristischen Bedeutung des Monte Kaolino, die in Kapitel 3.2 *Urlaubsorte* erläutert wird, finden die Ergebnisse der Befragungsstandorte, die dem Monte Kaolino zuzuordnen sind, im Rahmen des vorliegenden Endberichtes an gegebener Stelle gesondert Aufmerksamkeit. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass dort das Verhältnis zwischen Tages- und Übernachtungsgästen mit 50,6 % Übernachtungsgästen und 49,4 % Tagesgästen ebenfalls ausgeglichen ist.

Trotz des nahezu ausgeglichenen Verhältnisses kann eine differenzierte Betrachtung der Tages- und Übernachtungsgäste bei der Interpretation mancher Variablen aufschlussreich sein. Die Herkunft sowie die Verkehrsmittelwahl werden daher im Folgenden differenziert nach Tages- und Übernachtungsgästen dargestellt.

2.2.1 Herkunft

96 % der Gäste stammen aus Deutschland, so dass der Anteil ausländischer Besucher in der Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land mit 4 % niedrig ist (vgl. Abb. 8). Der Anteil ausländischer Übernachtungsgäste liegt bei 8 % und entspricht damit annähernd dem offiziell ermittelten Anteil: Der Vergleich zu den vom BAYERISCHEN LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG (2010) angegeben Anteil von 9,9 % Anteil ausländischer Übernachtungsgäste im Landkreis Amberg-Sulzbach im Jahr 2008 zeigt, dass die Erhebung den Anteil der ausländischen Übernachtungsgäste adäquat abbildet. Angesichts eines Ausländeranteils von 22,5 % an den Übernachtungsgästen in Bayern insgesamt bedeutet, dies allerdings, dass das Amberg-Sulzbacher Land im Incoming-Bereich seine Potentiale noch nicht vollständig ausgeschöpft hat und hier durchaus auch Ansatzpunkte für zukünftige Marketingmaßnahmen liegen könnten.

Abbildung 8: Herkunft der Befragten – International

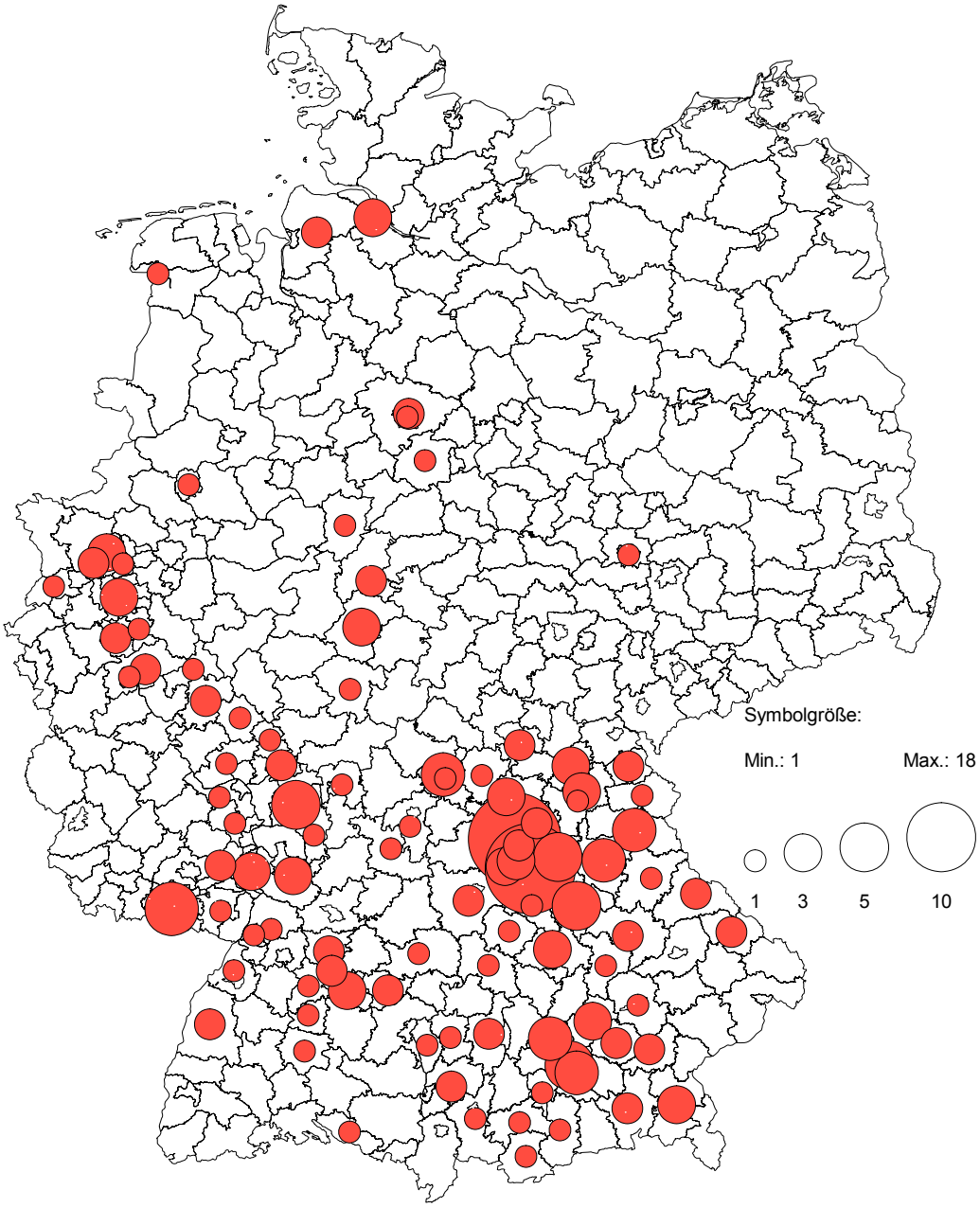


Die Hälfte aller Befragten sind Tagesausflügler, ein Viertel Kurzurlauber und ein weiteres Viertel Urlauber, die 4 oder mehr Tage in der Ferienregion verbrachten. Da der Anteil ausländischer Besucher – wie oben erwähnt – relativ gering ist, und auch kein klarer Quellmarkt erkennbar ist, da aus den Nachbarländern Österreich, Schweiz, Tschechien, Polen, Niederlande, Italien und Großbritannien nur jeweils vereinzelte Befragte angetroffen worden sind, ohne dass eine größere Konzentration erkennbar wäre, wird im Folgenden vor allem auf die deutschen Gäste fokussiert. Bei den Übernachtungsgästen wird dementsprechend die Herkunft innerhalb Deutschlands betrachtet. Die Herkunft der Tagesgäste wird bezogen auf Bayern dargestellt, da sich die relevanten Herkunftsgebiete der Tagesausflügler überwiegend innerhalb des Bundeslandes befinden.

Abbildung 9 stellt die Herkunft der deutschen Übernachtungsgäste dar. Dabei lassen sich klar fünf Hauptquellgebiete erkennen:

- Mittelfränkischer Verdichtungsraum (Metropolregion Nürnberg),
- Metropolregion München,
- Rhein-Neckar-Gebiet (Großraum Stuttgart),
- Rhein-Main-Gebiet (Großraum Frankfurt) und
- Rheinachse.

Abbildung 9: Herkunft der deutschen Übernachtungsgäste



Auf den ersten Blick erstaunlich ist, dass auch aus dem Raum Nürnberg viele Übernachtungsgäste in der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* kommen. Bei einer genaueren Betrachtung handelt es sich zu fast zwei Drittel um Campingtouristen, aber auch um Gäste, die ein verlängertes Wochenende in gewerblichen Übernachtungsbetrieben verbringen. Übernachtungen in Ferienwohnungen oder bei Bekannten/Verwandten spielt bei diesem Quellgebiet demgegenüber keine große Rolle.

Angesichts der Alternativoptionen im Voralpen- und Alpenraum nicht unbedingt zu erwarten war, dass der Großraum München noch relativ gut vertreten ist. Als Quellgebiet mit großem Potential sollte dieser, im Sinne von regional orientierten Marketingmaßnahmen, weiter gepflegt werden.

Der Großraum Stuttgart stellt ebenso wie der Rhein-Main-Verdichtungsraum und die Rheinachse zwischen Düsseldorf und Frankfurt die übrigen drei wichtigen außerbayerischen Quellmärkte dar, aus denen viele Übernachtungsgäste der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* stammen.

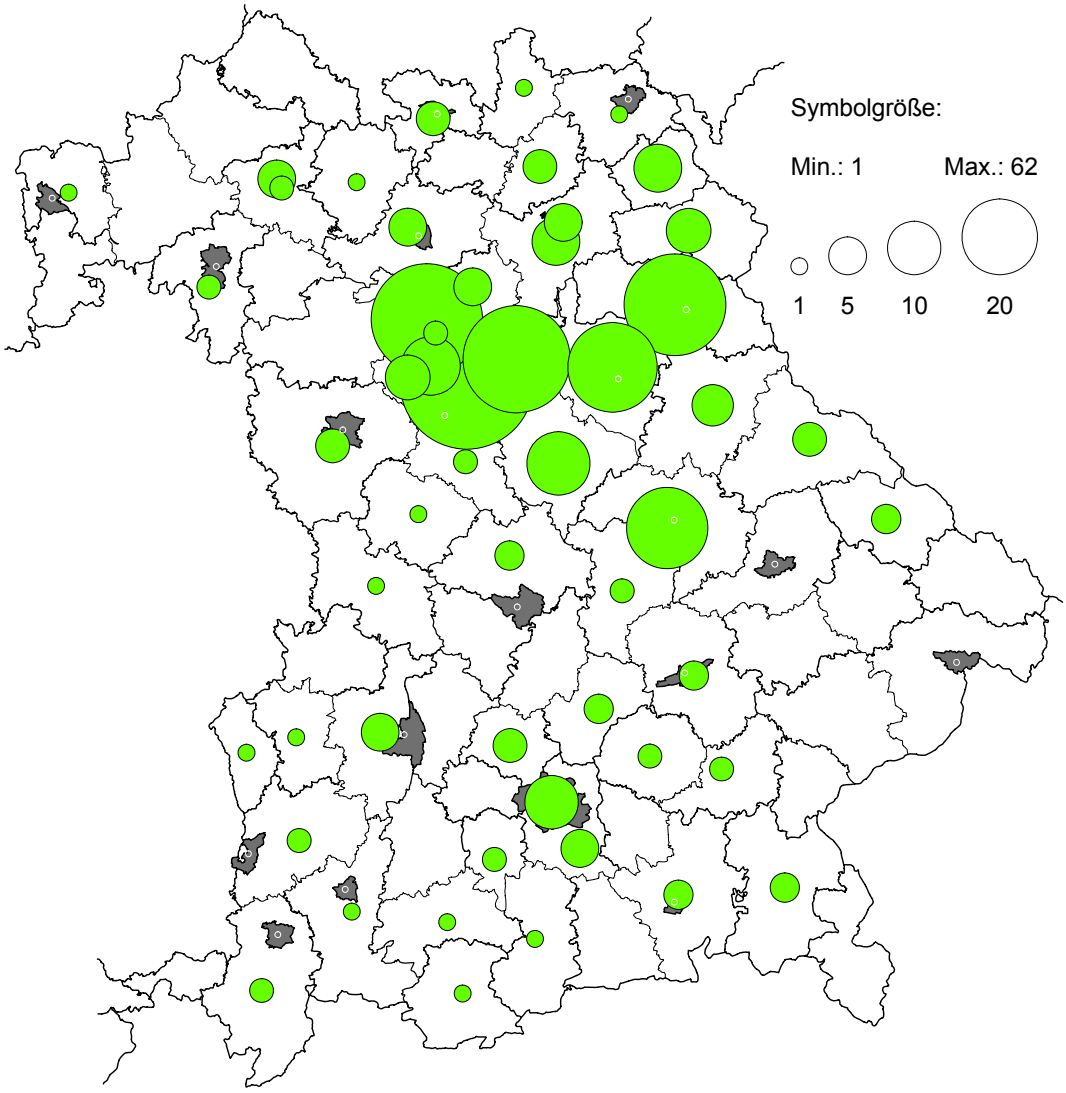
Die identifizierten Herkunftsgebiete der deutschen Übernachtungsgäste der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* können als Basis für die Entwicklung eines Quellgebiets orientierten Marketingansatzes dienen. In Abbildung 9 wird ebenfalls deutlich, dass die Quellmärkte, die beworben werden, auf die Marketingaktivitäten der Ferienregion reagieren und Gäste dieser Regionen zahlreich vertreten sind.

Gleichzeitig ist die (derzeit) deutlich geringere Relevanz der nördlichen Hälfte Deutschlands als Quellgebiet festzuhalten, wobei auch die maximale Entfernung von zentralen Quellgebieten mit circa 500 km benannt werden kann.

Damit sollte auch die nördliche Hälfte Deutschlands, die bisher als Quellgebiet nur wenig Relevanz hat, zukünftig noch einmal gesondert betrachtet werden: Hier bestünde ggf. die Möglichkeit neue Märkte zu erschließen. Allerdings sind flächendeckende Marketingmaßnahmen mit erheblichen Streuverlusten verbunden. Aus diesem Grund erscheint es vielmehr sinnvoll, gezielt bestimmte Schwerpunkte wie z. B. Leipzig, Hannover oder ggf. auch Hamburg zu bearbeiten.

Abbildung 10 stellt die räumliche Verteilung der Herkunftsgebiete der bayerischen Tagesgäste dar. Der mittelfränkische Verdichtungsraum stellt mit der Stadt Nürnberg, dem Nürnberger Land, Fürth und Erlangen hier erwartungsgemäß das wichtigste Quellgebiet dar. Darüberhinaus sind der Landkreis Amberg-Sulzbach selbst sowie der benachbarte Landkreise Neustadt an der Waldnaab bedeutende oberpfälzische Quellgebiete, dicht gefolgt von Regensburg und Neumarkt in der Oberpfalz. Die Hauptquellgebiete für Tagesausflügler in die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* befinden sich demnach in einem Umkreis von maximal 80 km Entfernung.

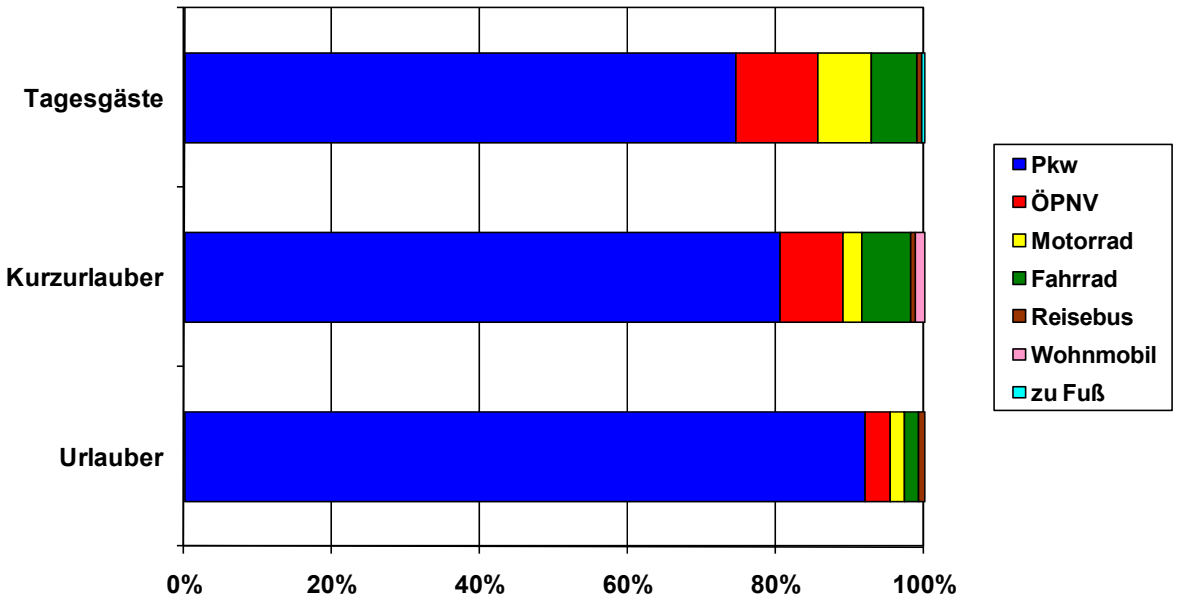
Abbildung 10: Herkunft der (bayerischen) Tagesgäste



2.2.2 Verkehrsmittelwahl

Der Pkw ist eindeutig das meist gewählte Verkehrsmittel aller Gäste. Sowohl die Tagesgäste als auch die Kurzurlauber (1 bis 3 Übernachtungen) und Urlauber (4 und mehr Übernachtungen) wählten primär den Pkw, um in die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* zu reisen.

Abbildung 11: Verkehrsmittelwahl der Kurzurlauber, Urlauber und Tagesausflügler



Eine gewisse Rolle spielt der ÖPNV mit 11 % bei den Tagesausflüglern. Dabei stammen Tagesgäste, die mit dem ÖPNV anreisen vor allem aus dem durch den Schienenverkehr angebundenen mittelfränkischen Verdichtungsraum (einschließlich Nürnberger Land) von dem aus das Amberg-Sulzbacher Land ohne größere Umsteigevorgänge erreicht werden kann.

Noch weniger nutzen Kurzurlauber 8,5 % den ÖPNV. Hier lassen sich allerdings keine räumlichen Muster für spezifische ÖV-affine Quellgebiete erkennen.

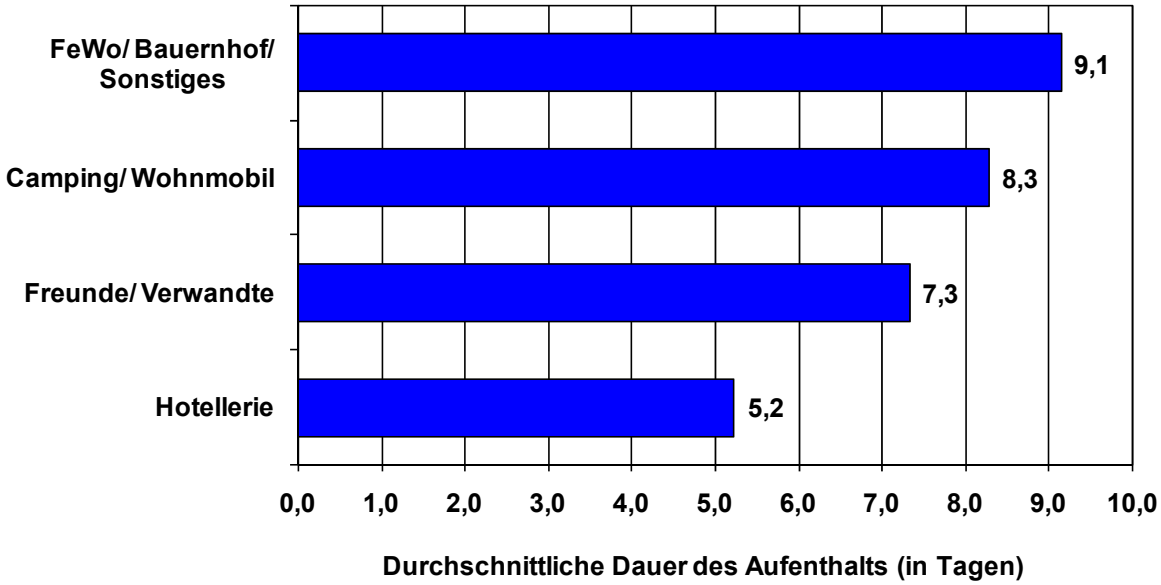
3 Angaben der Übernachtungsgäste

Ein Teil des durchgeführten Interviews umfasste Fragen, die ausschließlich den Übernachtungsgästen gestellt wurden. Diese halten sich für einen Urlaub mehrere Tage in der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* auf und sorgen daher für zusätzliche Wertschöpfung im Vergleich zu den Tagesgästen. Daher werden im Folgenden Angaben der Übernachtungsgäste zu *Urlaubsdauer und -ort*, *Besuchshäufigkeit*, *Reisemotive*, *Art der Unterkunft* und *Informationskanälen* analysiert.

3.1 Urlaubsdauer

Die durchschnittliche Urlaubsdauer der befragten Übernachtungsgäste ist mit 7,38 Tagen hoch. Durch die differenzierte Betrachtung der gewählten Unterkunftsarten wird eine überdurchschnittliche Verweildauer der Gäste in Ferienwohnungen/-häusern, auf dem Bauernhof oder in sonstigen Unterkünften mit 9,1 Tagen deutlich. Ebenfalls überdurchschnittlich lange verweilen mit 8,3 Tagen Reisende in der Region, die campen oder im Wohnmobil übernachten. Auch die durchschnittliche Urlaubsdauer der Gäste, die bei Freunden/Verwandten übernachten, ist mit 7,3 Tagen ein sehr hoher Wert.

Abbildung 12: Differenzierung der Urlaubsdauer

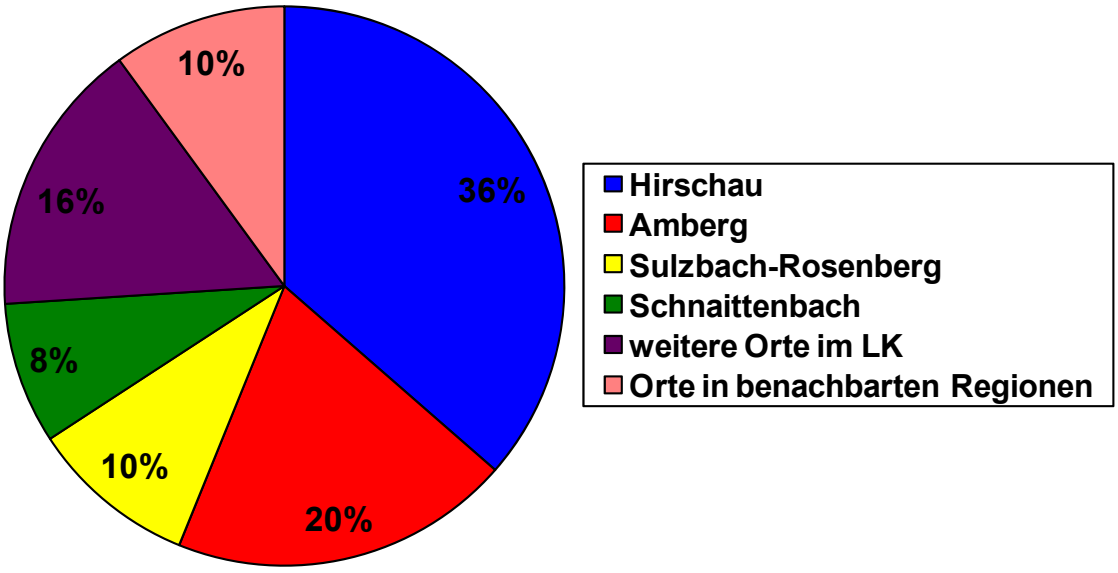


Die vergleichsweise kurze Aufenthaltsdauer in der Hotellerie (5,2 Tage) begründet sich durch die hohe Anzahl an Kurzurlaubern, die ein Hotel oder eine Pension als Unterkunftsart wählten (vgl. Kapitel 3.5).

3.2 Urlaubsorte

Die von den Übernachtungsgästen angegebenen Urlaubsorte befinden sich zu 90 % im Landkreis Amberg-Sulzbach. Als wichtigster Urlaubsort kristallisierte sich mit 36,4 % Hirschau hinaus, was eine enorme touristische Bedeutung des Monte Kaolino aufzeigt. Amberg (19,7 %) und Sulzbach-Rosenberg (9,7 %) stehen als städtetouristische Urlaubsorte an zweiter und dritter Stelle. Gefolgt von dem Urlaubsort Schnaittenbach (8,2 %). Alle weiteren Urlaubsorte im Landkreis Amberg-Sulzbach wurden in Abbildung 13 zusammengefasst (16 %).

Abbildung 13: Urlaubsorte

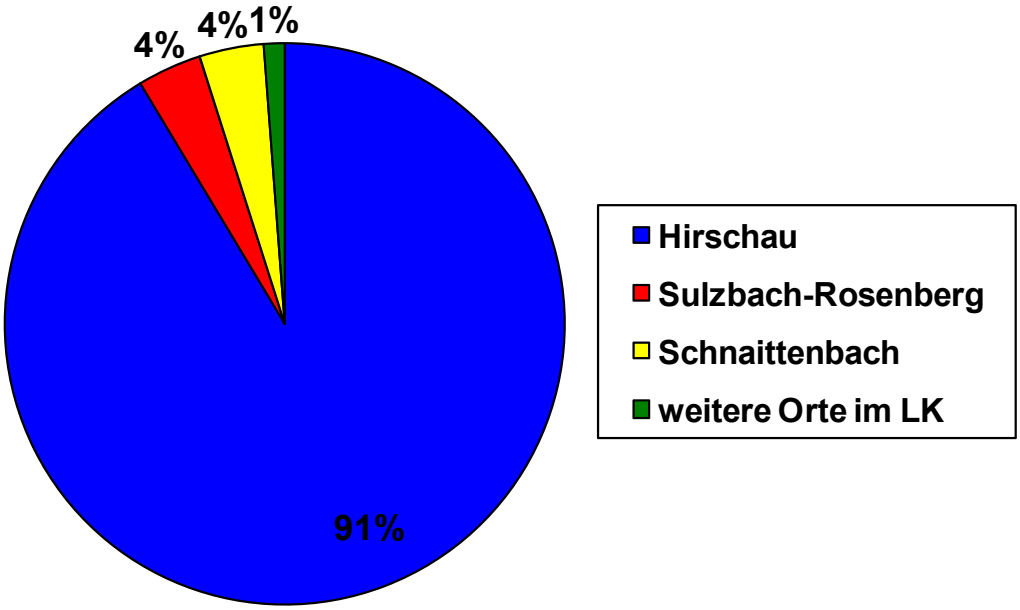


Übernachtungsorte in benachbarten Regionen spielen mit 10 % nur eine untergeordnete Rolle. Dies ist als ein erster Hinweis darauf zu sehen, dass Vernetzungen und Synergien mit benachbarten Regionen nur in geringem Maß vorhanden sind. Nur wenige Gäste, die in angrenzenden Ferienregionen übernachten, besuchen die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land*.

Sinnvolle Kooperationen mit benachbarten Regionen können nicht nur dazu beitragen, für die Gäste ein insgesamt attraktiveres Angebot bereit zu halten. Auch im Bezug auf die Vermarktung kann ein Zusammenschluss von mehreren kleineren Destinationen dazu beitragen, die Wahrnehmungsschwelle auch in den Quellmärkten zu überschreiten in denen es einer einzelnen Ferienregion allein nicht gelingt, entsprechend wahrgenommen zu werden. Voraussetzung hierfür ist allerdings das Vorhandensein von genügend Ansatzpunkten für eine gemeinsame Produktentwicklung und Vermarktung sowie die Erarbeitung eines klaren Profils für die sich im Rahmen einer Kooperation positionierenden Gesamtdestination.

Wie zuvor erwähnt, werden an dieser Stelle die Ergebnisse der Befragungsstandorte, die dem Monte Kaolino zuzuordnen sind, gesondert betrachtet. Der mit Abstand bedeutendste Urlaubsort der Gäste, die an *Monte Kaolino-Standorten* befragt wurden, ist mit 91 % Hirschau. Sulzbach-Rosenberg als städtetouristischer Urlaubsort sowie Schnaittenbach spielen mit jeweils 4 % eine geringe Rolle. Alle weiteren Urlaubsorte im Landkreis Amberg-Sulzbach wurden noch seltener als Urlaubsorte gewählt (1 %). Die Stadt Amberg und Orte in benachbarten Regionen wurden von Gästen, die an *Monte Kaolino-Standorten* befragt wurden, gar nicht als Urlaubsorte angegeben. Hirschau ist als Urlaubsort, der direkt den Freizeitaktivitäten am Monte Kaolino zugeordnet werden kann, der meist gewählte Urlaubsort der Gäste, die an *Monte Kaolino-Standorten* befragt wurden. Gäste, die hier Freizeitaktivitäten ausüben möchten, wählen demnach bevorzugt einen nahegelegenen Urlaubsort.

Abbildung 14: Urlaubsorte – Monte Kaolino

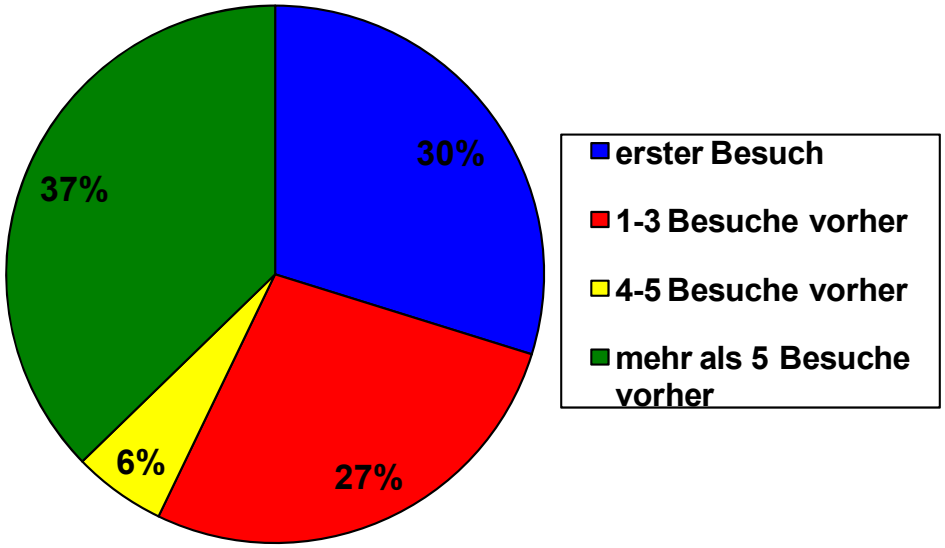


3.3 Besuchshäufigkeit der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land*

Die Besuchshäufigkeit der Übernachtungsgäste ist mit 37 %, die bereits mehr als fünf Aufenthalte in der Region verbrachten, als positiv zu bewerten. Die Ferienregion hat, unabhängig von der Dauer des Urlaubs, viele treue Stammkunden: Kurzurlauber und Urlauber gaben zu gleichen Teilen an, die Region bereits mehr als fünf Mal besucht zu haben.

Darüberhinaus sind unter den Übernachtungsgästen 30 % neue Gäste, ein Wert, der ebenfalls als positiv einzustufen ist.

Abbildung 15: Anzahl der vorherigen Aufenthalte

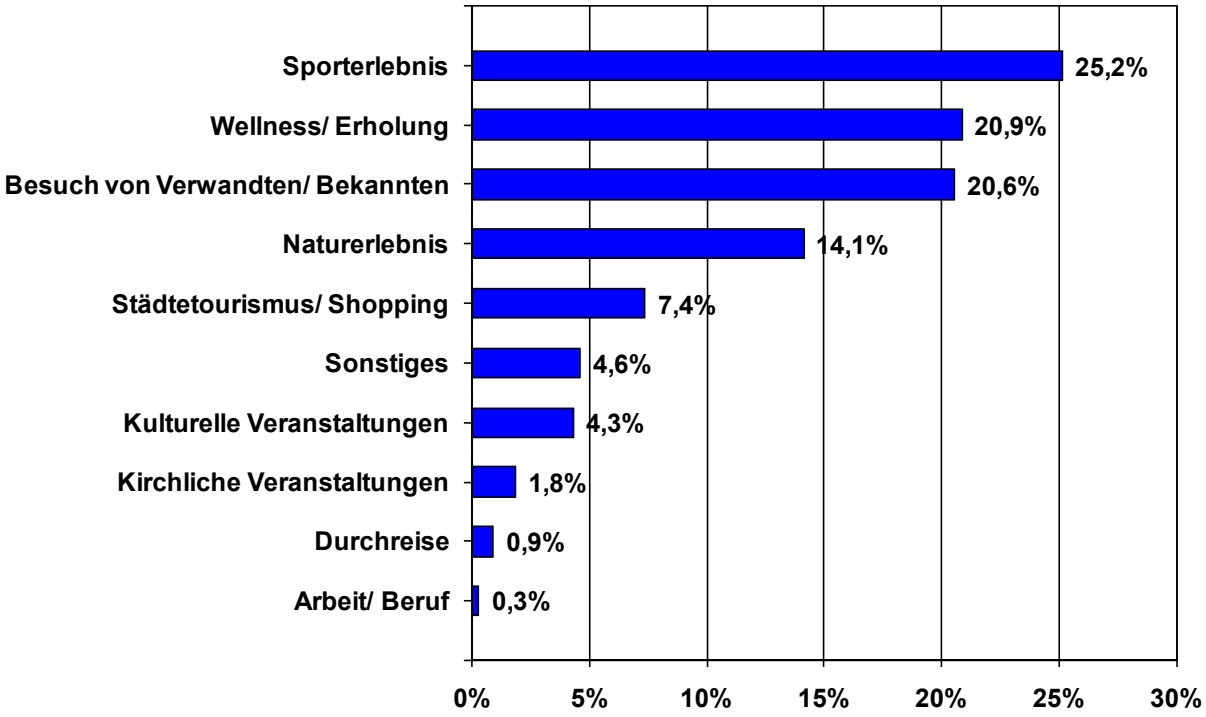


Die Kombination aus einem hohen Anteil an Stammgästen und einem bedeutenden Anteil an neu hinzugewonnenen Gästen spricht für ein solide Basis. Es gelingt sowohl, dass Gäste, die die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* bereits kennenlernten, als zufriedene Gäste zurück kehren und dann auch wieder kommen. Gleichzeitig wird Interesse bei genügend neuen Gästen geweckt.

3.4 Motive

Um die Beweggründe der Reisenden, sich für einen Urlaub in der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* zu entscheiden, zu identifizieren, wurden die Motive der Übernachtungsgäste erfragt.

Abbildung 16: Grund des Aufenthalts

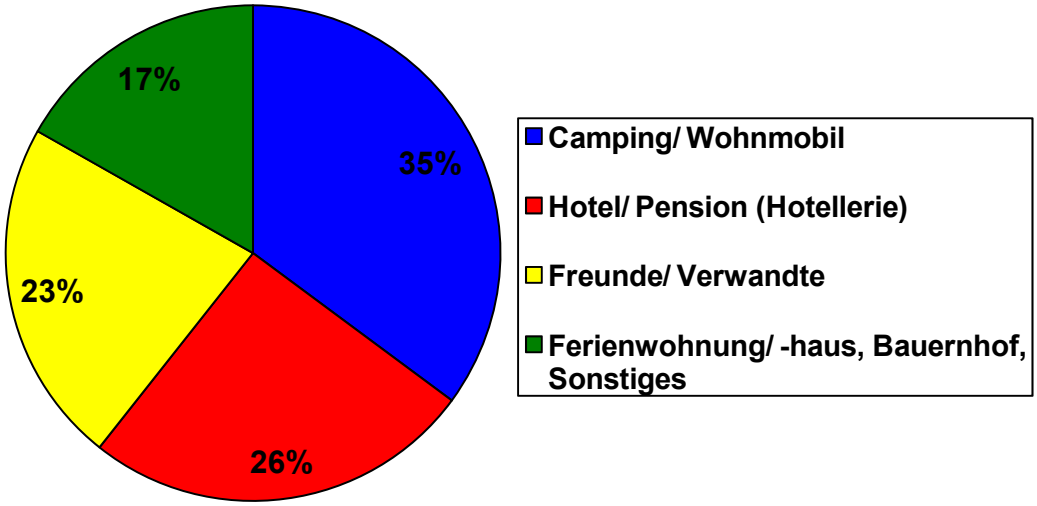


Der mit 25,2 % am häufigsten genannte Grund für einen Aufenthalt in der Region ist das Sporterlebnis (Wandern, Radfahren u. ä.). Die Motive Wellness und Erholung stehen mit 20,9 % an zweiter, der Besuch von Verwandten/Bekannten an dritter Stelle (20,6 %). Die drei meist genannten Gründe für einen Aufenthalt in der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* können mit den Stichworten *Sport*, *Entspannung* und *Freunde* zusammengefasst werden. Unter zusätzlicher Berücksichtigung des, zwar mit weitaus weniger häufigen Nennungen vertretenen, Stichwortes *Natur*, können diese Schlagworte als Ausgangspunkt für den thematischen Fokus der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* dienen.

3.5 Art der Unterkunft

35 % der Übernachtungsgäste wählten den Campingplatz bzw. das Wohnmobil als Unterkunft, womit Camping an erster Stelle der aufgesuchten Beherbergungsmöglichkeiten steht. Lediglich ein Viertel (26 %) der Gäste verbrachten Ihren Aufenthalt in einem Hotel oder einer Pension. Weitere 23 % kamen nicht gewerblich unter, sondern übernachteten bei Freunden/Verwandten. 17 % der Übernachtungsgäste buchten eine Ferienwohnung, ein Zimmer auf einem Bauernhof oder eine weitere Unterkunftsart.

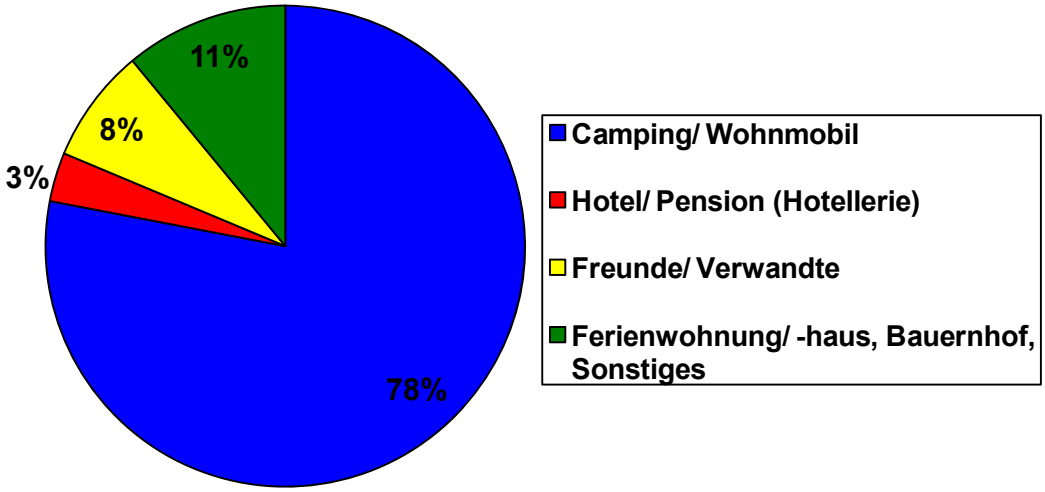
Abbildung 17: Art der Unterkunft



Aus der Tatsache, dass es mit knapp einem Viertel viele Übernachtungen bei Freunden/Verwandten und mit 35 % sehr viele Übernachtungen auf Campingplätzen realisiert werden, lässt sich ableiten, dass die Betrachtung Übernachtungen in der normalen Hotelerie allein das tatsächlich in der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* vorhandene Übernachtungsvolumen deutlich unterschätzt. Da die öffentliche Diskussion über Übernachtungszahlen aber oftmals von den Inhabern der gewerblichen Übernachtungsbetriebe geprägt wird, ist hier klar heraus zu stellen, dass deren Blickwinkel mehr als die Hälfte der tatsächlich vorhandenen Übernachtungsgäste ausblendet.

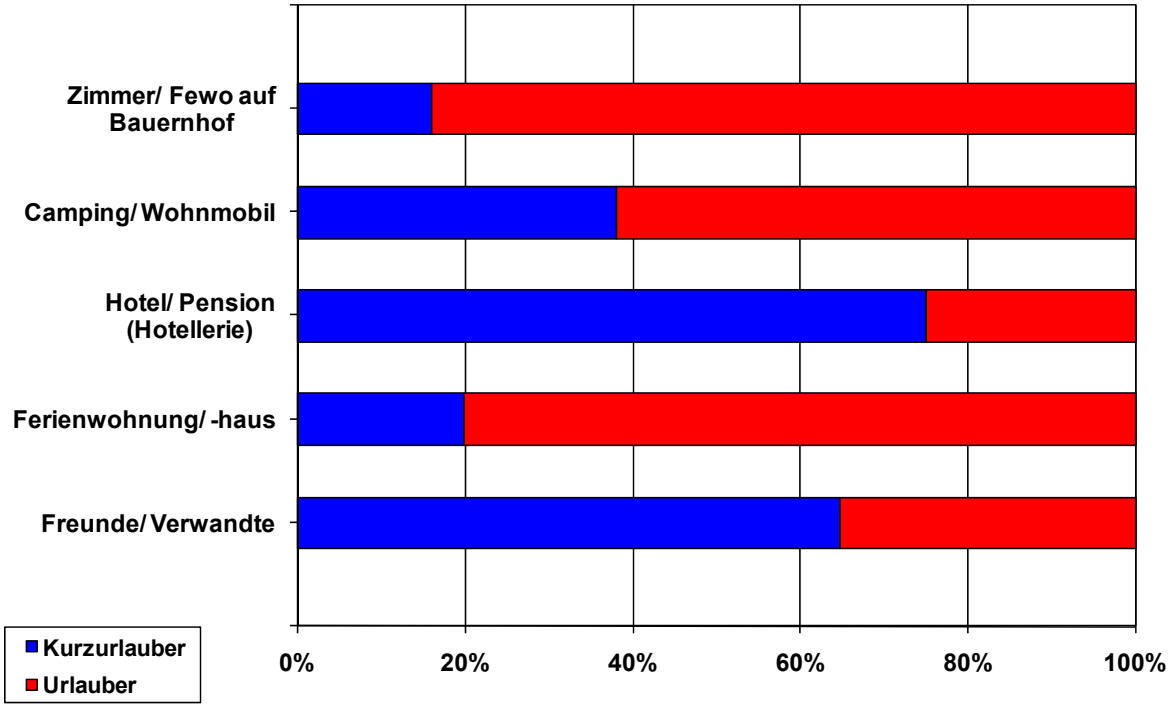
Wiederum werden an dieser Stelle die Ergebnisse der Befragungsstandorte, die dem Monte Kaolino zuzuordnen sind, gesondert betrachtet. Der Anteil der Übernachtungsmöglichkeit Campingplatz bzw. Wohnmobil ist hier mit 78 % noch höher. Gefolgt von 11 %, die für ihren Urlaub eine Ferienwohnung, ein Zimmer auf einem Bauernhof oder eine weitere Unterkunftsart wählten. 8 % übernachteten bei Freunden/Verwandten und mit 3 % sehr wenige in einem Hotel oder einer Pension.

Abbildung 18: Art der Unterkunft – Monte Kaolino



Um zu ermitteln, welche Form der Unterkunft, von welchen Gästen gewählt wurde, differenziert Abbildung 19 in *Unterkunft der Kurzurlauber* und *Unterkunft der Urlauber*. Die Kurzurlauber wählten am häufigsten ein Hotel oder eine Pension als Unterkunft, gefolgt von der Übernachtung bei Freunden/Verwandten. Wohingegen die Urlauber, die 4 oder mehr Nächte in der Region verweilen, primär eine Ferienwohnung bzw. eine Ferienhaus, ein Zimmer auf einem Bauernhof oder den Campingplatz als Unterkunft wählten.

Abbildung 19: Unterkunft der Kurzurlauber und Urlauber

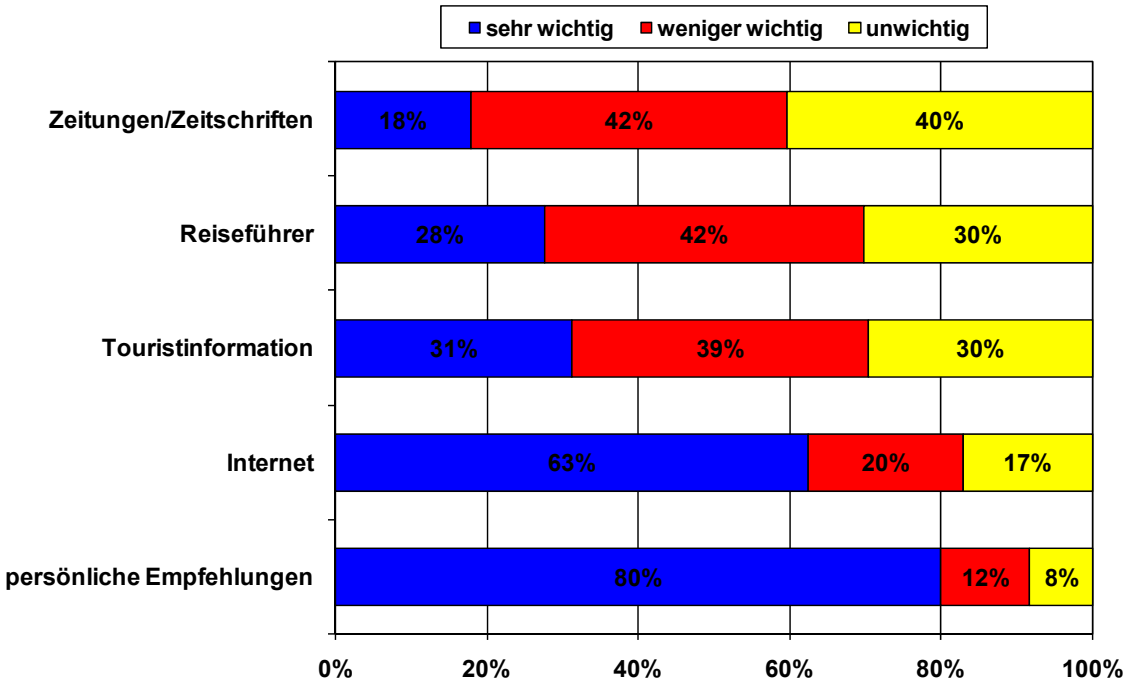


Insbesondere die Beherbergungsformen der Ferienwohnung bzw. des Ferienhauses und der Unterkunft auf einem Bauernhof werden von Gästen mit längerer Aufenthaltsdauer gewählt. Hotels und Pensionen sind die favorisierte Unterkunftsform von Gästen mit kürzerer Aufenthaltsdauer. Damit ist auch hier anzumerken, dass Hoteliers und Pensionsbetreiber in der Region eher den Eindruck gewinnen können, das Amberg-Sulzbacher Land wäre eine klassische Kurzreisedestination. Die Betrachtung des gesamten Spektrum von Übernachtungen zeigt demgegenüber klar, dass das Amberg-Sulzbacher Land ein ausgewogenes Verhältnis von Kurzurlaubern und längeren Aufenthalten aufweist.

3.6 Informationskanäle

In Abbildung 20 wird deutlich, dass persönliche Empfehlungen eine große Rolle bei der Informationsbeschaffung der Gäste spielen. Auch auf die Frage, wie der Gast auf die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* aufmerksam geworden ist, antworteten 67 %, dass persönliche Empfehlungen ausschlaggebend waren. Womit die Gäste der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* im Trend liegen: Mund-zu-Mund-Propaganda, virales Marketing und Social Web bestimmen insbesondere im Tourismus den Erfolg von Marketingkampagnen. Durch persönliche Empfehlungen können emotionale Werte und Erfahrungen, die im Vergleich zu klassischem rationalerem Produktmarketing noch stärker auf Authentizität und Vertrauen basieren, transportiert werden.

Abbildung 20: Wichtigkeit von Medien bei der Informationsrecherche



Instrumente die zukünftig im Fokus der Marketingaktivitäten der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* stehen sollten, sind dementsprechend persönliche Empfehlungen bzw. Mund-zu-Mund-Propaganda und Internet bzw. Web 2.0. Hierüber darf jedoch die Touristinformation als der Informationskanal, der insbesondere für die ältere Generation noch eine größere Roll spielt, nicht gänzlich vernachlässigt werden.

4 Aktivitäten, Verhalten und Assoziationen

Im Fokus von Kapitel 4 stehen die durchgeführten Aktivitäten, das räumliche Verhalten und die vorherrschenden Assoziationen der Befragten. Darüber hinaus werden die Ergebnisse der Erfolgskontrolle der vermarkteten Aktiv-Angebote der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* und der Marke *Wohlfühl-Bayern*, die auch Bestandteil der Befragung waren, dargestellt.

4.1 Aktivitäten

Die von den Gästen während ihres Aufenthaltes ausgeübten Aktivitäten wurden mit Hilfe einer Liste mit 16 Antwortmöglichkeiten abgefragt. Zusätzlich konnten die Befragten unter *Sonstiges* weitere Angaben machen, die im Rahmen der Auswertung teilweise übergeordneten Begriffen zugeordnet werden konnten oder als neue Kategorien aufgenommen wurden. Übernachtungsgäste gaben durchschnittlich 2,66 Aktivitäten an, Tagesgäste 2,27 Aktivitäten.

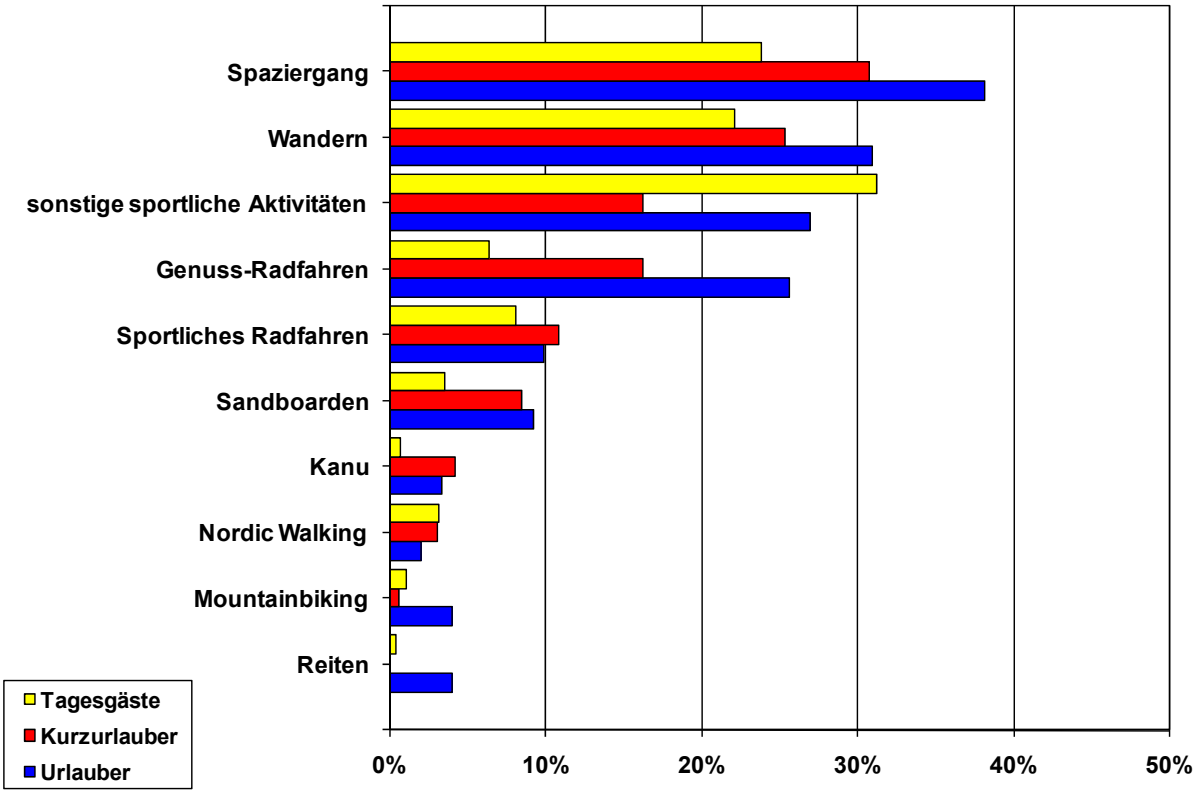
Die Betrachtung der meist genannten Aktivitäten erfolgt differenziert nach Kurzurlaubern, Urlaubern und Tagesausflüglern. Die Aktivität *Essen gehen* spielte bei allen drei Urlaubsarten eine große Rolle, doch insbesondere bei den Tagesgästen steht das leibliche Wohl mit 40,7 % hoch im Kurs. *Spazierengehen* ist mit 38,2 % die meist genannte Aktivität der Urlauber und der Besuch von *Kneipen/Biergärten* mit 33,1 % die der Kurzurlauber.

Über die Differenzierung in Kurzurlauber, Urlauber und Tagesgäste hinaus, werden *Bewegungsaktivitäten* und *Kultur-, Genuss- und weitere Aktivitäten* getrennt betrachtet.

Zunächst wird der Fokus auf die von den Gästen der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* ausgeübten Bewegungsaktivitäten, und hier auf die Aktivitäten *Spaziergang*, *Wandern* und *sonstige sportliche Aktivitäten*, gelegt. Die am häufigsten durchgeführten Bewegungsaktivitäten sind mit *spazieren gehen*, *wandern* und *sons-*

tigen sportlichen Aktivitäten keine extremen Bewegungsaktivitäten oder Sportarten, sondern dienen neben dem reinen Motiv der Bewegung, der Geselligkeit und der Erholung.

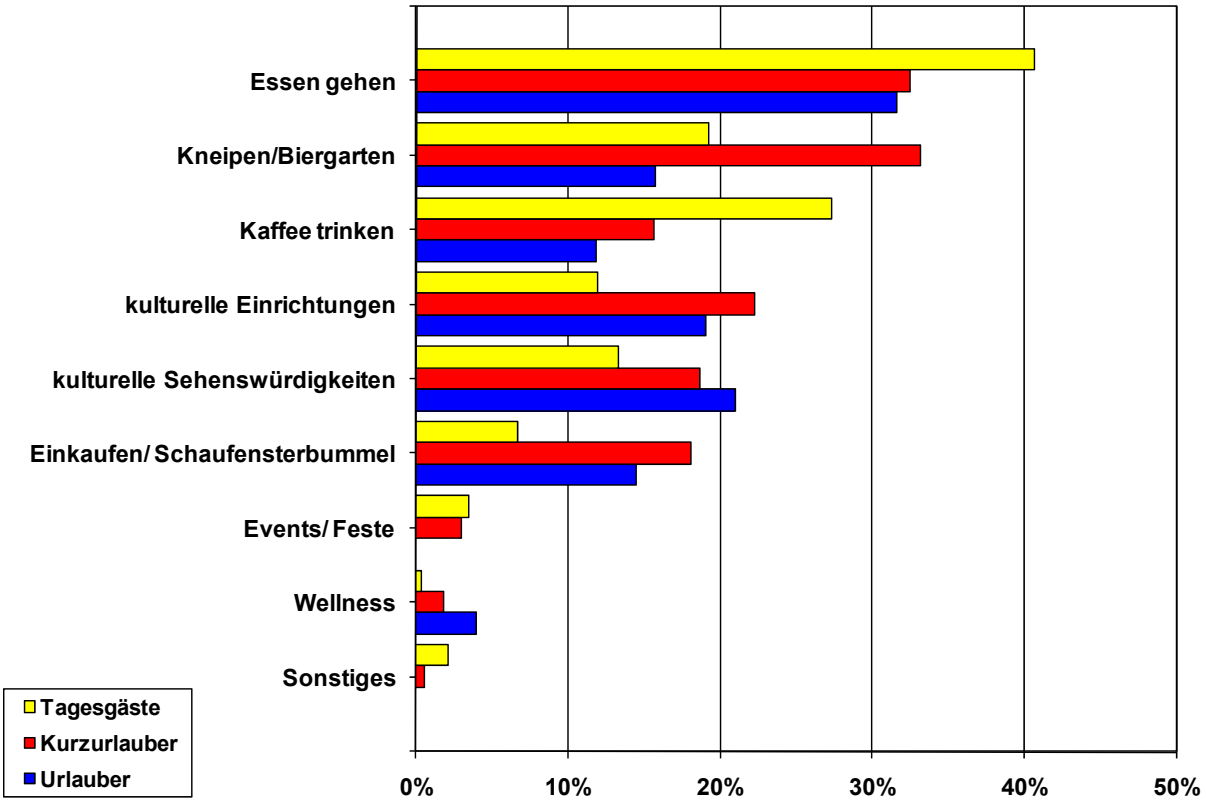
Abbildung 21: Bewegungsaktivitäten der Kurzurlauber, Urlauber und Tagesausflügler



Die häufige Nennung „sonstiger sportlicher Aktivitäten“ ist sehr wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass Gäste, die am Monte Kaolino sandboarden (Befragungsstandorte Monte Kaolino und Hirschau), in diese Kategorie miteinbezogen wurden. Dies dürfte auf Ungenauigkeiten bei der Befragung zurück zu führen sein, da *Sandboarden* eigentlich als eine eigenständige Antwortmöglichkeit auf dem Fragebogen aufgeführt ist. Darüberhinaus sind unter sonstigen sportlichen Aktivitäten auch Schwimmaktivitäten zu verstehen.

Die Aktivität des Genuss-Radfahrens wird von bemerkenswert wenigen Tagesgästen ausgeübt – lediglich 6,3 % der Tagesgäste gaben an, während ihres Aufenthaltes in der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* genüsslich Rad gefahren zu sein. Insbesondere von Tagesgästen wird diese Aktivität mit großer Beliebtheit ausgeübt, um in Pausen gemütlich in ein Café und abends in ein Restaurant einzukehren (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Kultur-, Genuss- und weitere Aktivitäten der Kurzurlauber, Urlauber und Tagesausflügler



Mit dem *5-Flüsse Radweg* wurde bereits durch die regionale Tourismusorganisation Ostbayern der Versuch unternommen, ein Teildestinationen übergreifendes Produkt zu schaffen. Doch gemessen an der geringen Anzahl an Tagesgästen, die in der Region Genuss-Radfahren, muss der Erfolg dieser Maßnahme in Frage gestellt werden. Dies lässt den Schluss zu, dass der Gast die Region nicht, wie fokussiert, als 5-Flüsse-Region wahrnimmt und demnach auch erhoffte Synergien noch nicht im erhofften Maß deutlich werden (vgl. hierzu auch 4.2).

Die meisten Nennungen bei Kultur-, Genuss- und weiteren Aktivitäten der Gäste der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* konzentrieren sich auf Aktivitäten des leiblichen Wohls: Insbesondere Tagesgäste gaben mit 40,7 % bzw. 27,4 % häufig an, Essen zu gehen und Kaffee zu trinken.

Sowohl bei den Tagesausflüglern ist damit die „klassische“ Orientierung auf das gastronomische Angebot bei ihrem Aufenthalt in der Region ein wichtiges Motiv. Gleichwohl wird dieses auch klar von den Übernachtungsgästen geschätzt, so dass die Betonung der Kulinarik-Komponente bei der zukünftigen Positionierung nicht außer Acht gelassen werden sollte.

4.2 Räumliches Verhalten

Durch die Analyse des räumlichen Verhaltens der Übernachtungsgäste sowie der Tagesgäste können eventuell vorhandene Synergien bzw. potentielle Synergieoptionen sowie Mitbewerber identifiziert werden.

Ziel der Identifikation von Synergieoptionen ist Frage, ob benachbarte Regionen bereits jetzt von den Urlaubsgästen des Amberg-Sulzbacher Landes aufgesucht werden, um dort ergänzende oder komplementäre Angebote nachzufragen. Sollte dies der Fall sein, würde dies günstige Voraussetzungen für die Entwicklung gemeinsamer Produkte und die Kooperation beim Marketing darstellen. Durch Kooperation von mehreren kleineren Destinationen könnte es gelingen, die Wahrnehmungsschwelle bei potentiellen Touristen zu überschreiten.

Um Synergieoptionen zu ermitteln, wurden die Übernachtungsgäste gefragt, welche Orte und Gebiete Sie im Rahmen ihres Urlaubes besuchen. Abbildung 23 stellt die Ergebnisse dar: Rot dargestellt sind die Orte innerhalb des Landkreises Amberg-Sulzbach, blau alle weiteren Gebiete und Orte außerhalb des Landkreises Amberg-Sulzbach. Sehr deutlich wird durch die farbliche Differenzierung, die hohe Relevanz der Orte innerhalb und die geringere Relevanz der Gebiete und Orte außerhalb des Landkreises Amberg-Sulzbach.

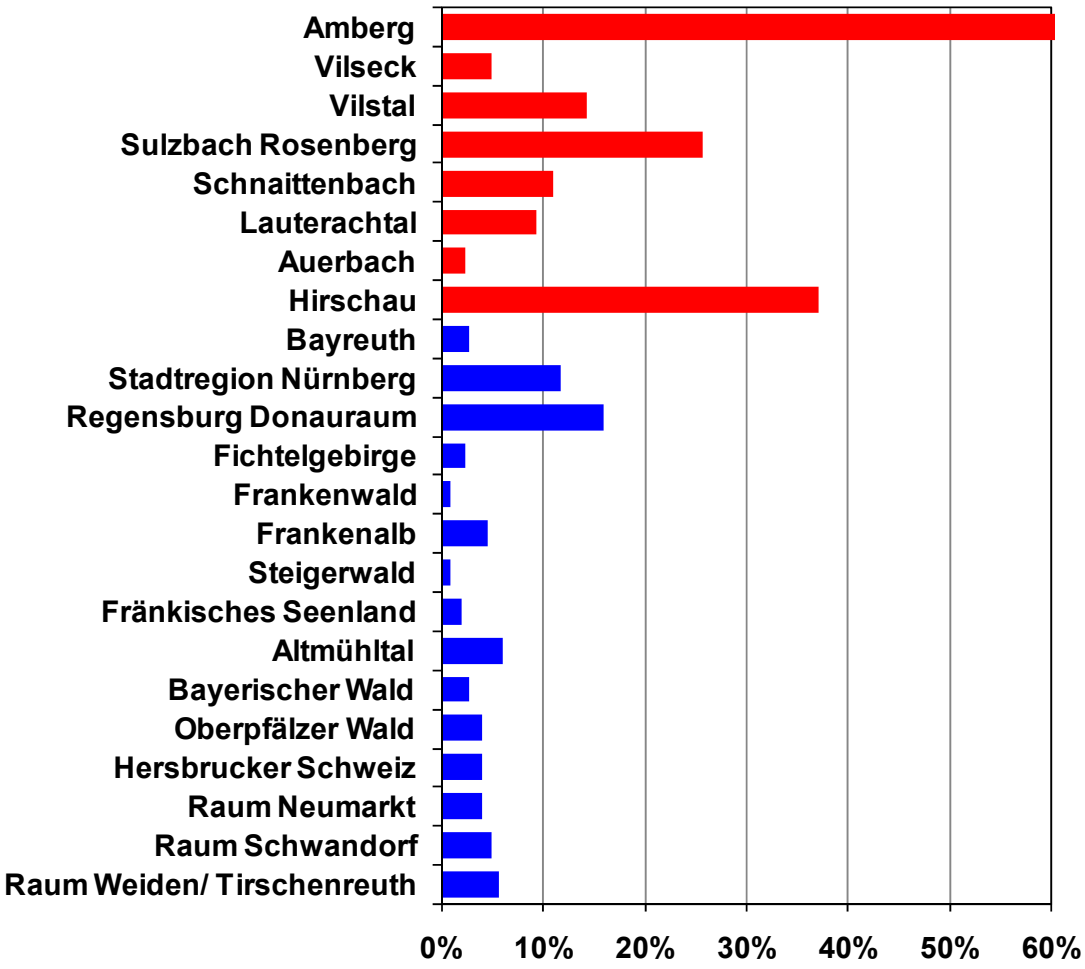
Der meist genannte Ort ist mit knapp 61 % Amberg, gefolgt von Hirschau mit rund 37 %. Wiederum soll an dieser Stelle die touristische Bedeutung des Monte Kaolino aufgezeigt werden (vgl. Kapitel 3.2 *Urlaubsorte*). Die hier angebotenen Freizeitaktivitäten haben eine starke Anziehungskraft. Ebenso muss jedoch auf die überproportional vielen Interviews hingewiesen werden, die an Standorten durchgeführt wurden, die den Freizeitaktivitäten des Monte Kaolino zugeordnet werden können (vgl. Kapitel 1.2 *Methodische Vorgehensweise*).

Mit Amberg an erster, Hirschau an zweiter und Sulzbach-Rosenberg an dritter Stelle (26 %) kristallisierten sich zwei städtetouristische Orte und ein Freizeitsport-Ort als Besuchermagneten für Übernachtungsgäste heraus.

Festzuhalten ist, dass sich ein Großteil der in der Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land befragten Übernachtungsgäste im Rahmen ihres Aufenthaltes schwerpunktmäßig innerhalb der Region selbst bewegt. Dies deutet einerseits darauf hin, dass von den Übernachtungsgästen das Angebot als nicht deutlich insuffizient eingestuft

wird (da ansonsten ja größere Anteile in Nachbarregionen ergänzende Angebote nachfragen würden).

Abbildung 23: Bereits besuchte Orte und Gebiete der Übernachtungsgäste



Außerhalb der Ferienregion werden vor allem der Großraum Nürnberg und der Großraum Regensburg besucht. In beiden Fällen handelt es sich im Wesentlichen um ein komplementäres städtetouristisches Angebotsportfolio, das hier nachgefragt wird.

Angrenzende Regionen mit einem vergleichbaren Angebot (Raum Neumarkt, Oberpfälzer Wald oder Raum Schwandorf) werden von den Übernachtungsgästen im Amberg-Sulzbacher Land demgegenüber nur in fast vernachlässigbarem Umfang besucht.

Die in der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* befragten Übernachtungsgäste besuchen nur in geringem Maße über ein ähnliches Angebot verfügende Gebiete und Orte außerhalb des Landkreises, so dass bislang kaum Synergien zwischen benachbarten Destinationen bestehen. Da von Seiten der Nachfrager hier kein Bedarf

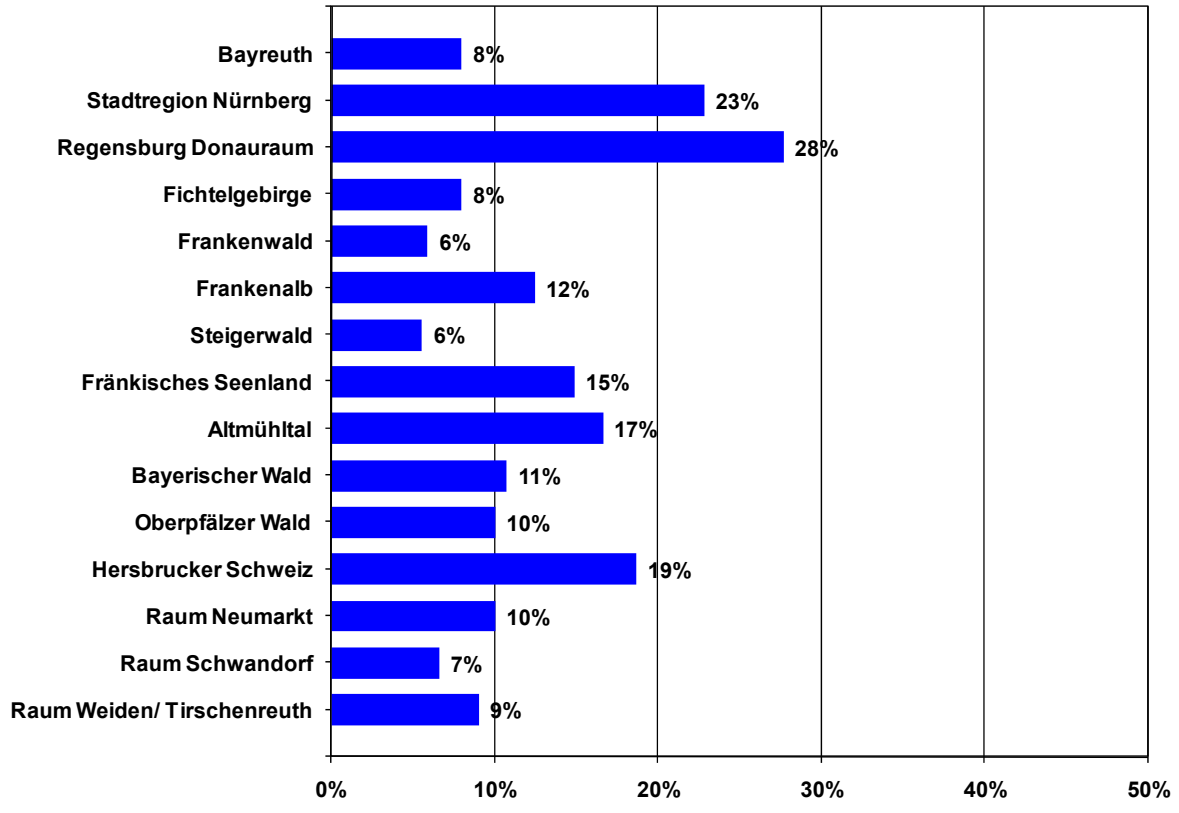
an einem breiteren Angebot dokumentiert wird, sind die Voraussetzung für eine Kooperation als nicht ideal einzustufen.

Die bereits beschriebene Marketingmaßnahme des *5-Flüsse-Radweges* stellt in diesem Zusammenhang zwar einen prinzipiell sinnvollen Ansatz dar, destinationenübergreifend ein klar identifizierbares Produkt zu entwickeln. Dieses ist in der Wahrnehmung der Gäste jedoch noch nicht entsprechend verankert.

Gleichzeitig deuten die Befunde darauf hin, dass statt einer statischen Kooperation von benachbarten Klein-Destinationen möglicherweise eine stärker thematisch und an konkreten Produkten orientierte Kooperation (nicht nur im Wander- und Fahrradtourismus, sondern ggf. auch beim Themenfeld Wassersporttourismus) eine tragfähigere Zielsetzung darstellt, als die schematische Kooperation allein aufgrund von Lagemerkmalen.

Eine andere Zielsetzung nämlich die nach den ***Mitbewerbern*** der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* verfolgte die parallel den **Tagesgästen** gestellte Frage: *Welche anderen Orte und Gebiete besuchen Sie im Rahmen von Tagesausflügen?* Hier ändert sich dementsprechend der Blickwinkel: Es geht nicht mehr um die Identifikation von Synergieoptionen, sondern um die Analyse von Mitbewerbern.

Abbildung 24: Alternative Tagesausflugsziele



Zwar stellen Regensburg/Donauraum und die Stadtregion Nürnberg mit 28 % bzw. 23 % die meist genannten alternativen Tagesausflugsziele dar. Dabei handelt es sich (abgesehen vom Donaudurchbruch bei Weltenburg) aber zumeist um andere Optionen der Freizeitgestaltung im städtischen Raum, die nicht als direkte Konkurrenz für das Amberg-Sulzbacher Land anzusehen sind. Gleichzeitig paust sich hier auch die räumliche Struktur des Hauptquellmarktes für Tagesausflüge durch, d. h. Ausflüge im Nahraum von Bewohnern des mittelfränkischen Verdichtungsraumes sowie des Raumes Regensburg.

Damit ist als klarer Hauptmitbewerber des Amberg-Sulzbacher Landes im Tagestourismus die Hersbrucker Schweiz zu identifizieren. Diese liegt zwischen dem mittelfränkischen Verdichtungsraum und der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* und stellt somit für die Bevölkerung der Metropolregion (zusammen mit der Frankenalb/Fränkischen Schweiz) ein näher gelegenes Erholungsgebiet dar, das gleichzeitig auch mit einem klaren positiven Image, attraktiven Naturkulissen und einem ausgeprägten gastronomischen Angebot sowie einer Vielzahl von Kleinbrauereien Tagesgäste anzieht.

Fast gleich stark ist die Konkurrenz des Altmühltals (17 %) und des Fränkischen Seenlands (15 %), die aufgrund der spezifischen landschaftlichen Gegebenheiten und des wasserbasierten Angebotes, das in der touristischen Nutzung eine hohe Bedeutung hat, nicht zu überflügelnde Konkurrenten darstellen.

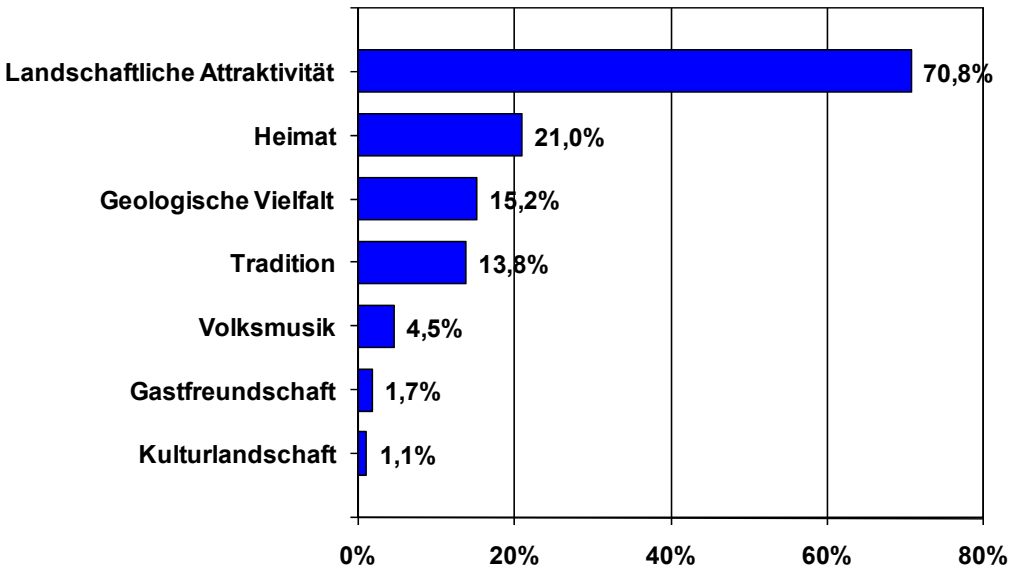
Um sich gegenüber diesen Mitbewerbern behaupten zu können, muss die Bearbeitung der Quellgebiete einerseits vertieft und andererseits ausgeweitet werden. Im Rahmen der Vertiefung sollte der mittelfränkische Verdichtungsraum im Mittelpunkt stehen – die Anbindung zu diesem sollte verbessert und Kooperationen mit diesem geschaffen werden. Angesichts der landschaftlichen Attraktivitätsfaktoren der Mitbewerber im Tagesausflugsmarkt und der wassertouristischen Kompetenzfelder besteht die Herausforderung für das Amberg-Sulzbacher Land darin, hier spezifische Stärken in der Marktkommunikation noch stärker heraus zu stellen, die an positivie Assoziationen mit der Region (vgl. 4.3) anknüpfen.

4.3 Assoziationen mit Amberg-Sulzbach

Um zu ermitteln, mit was Amberg-Sulzbach bezüglich der Erwartungen und Erinnerungen der Gäste verbunden ist, wurden Assoziationen mit der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* abgefragt. So kann das Image der Ferienregion ermittelt werden, um einzustufen, inwiefern bzw. in welche Richtung an diesem gearbeitet werden muss. Das Image einer Destination ist heute, wo ein bedeutender Anteil der Informationsbeschaffung über das Internet oder persönliche Empfehlungen erfolgt (vgl. Kapitel 3.6 *Informationskanäle*), wichtiger denn je. Durch das Image einer Destination werden Emotionen vermittelt, die durch eine rationale Produkt- bzw. Angebotsbeschreibung nicht übertragen werden können.

Das wichtigste assoziative Element stellt die *landschaftliche Attraktivität* der Region dar: 70,8 % der Befragten wählten diese Beschreibung als am ehesten auf die Ferienregion zutreffend aus (vgl. Abbildung 25). Auf dieser baut die mit 36,4 % gewählte Beschreibung *sportliche Aktivitäten* auf (vgl. Abbildung 27). Diese beiden Elemente sollten daher eng miteinander verzahnt in Marketinginitiativen und im Rahmen von Produkten auftreten. Auf diese beiden Elemente folgen die Assoziationen *historische Baudenkmäler* und *Gastronomiekultur* mit jeweils 27,6 % sowie die Beschreibung *Heimat* mit 21 % (vgl. Abbildung 25 und Abbildung 26).

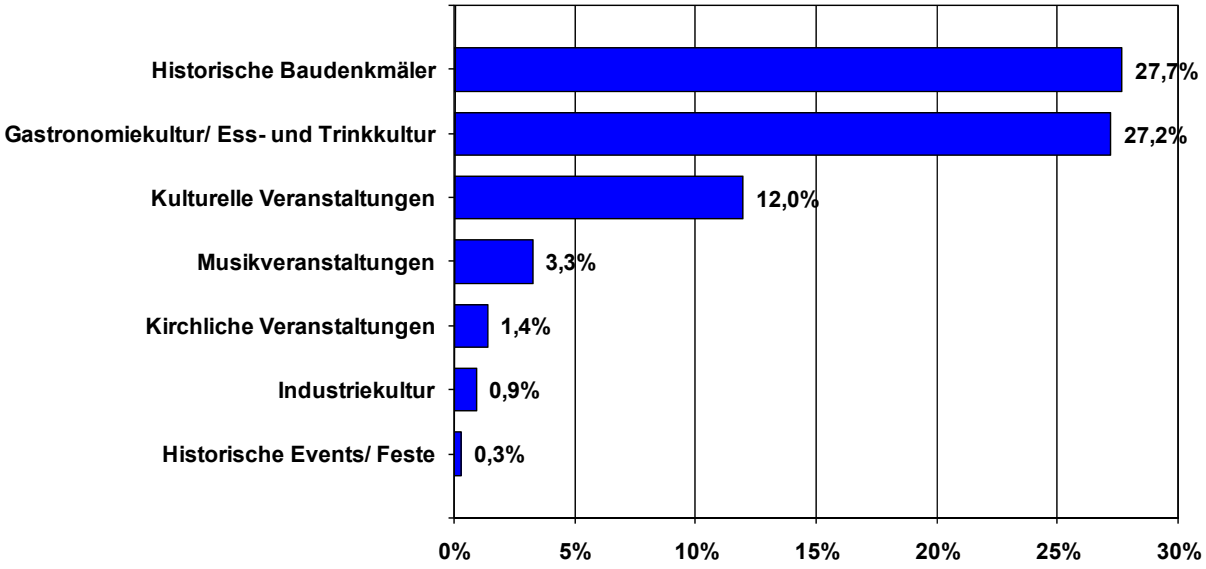
Abbildung 25: Assoziationen mit Amberg-Sulzbach – Umgebung und Ambiente



Bemerkenswert ist, dass die Assoziation *Heimat* von Tagesgästen und Übernachtungsgästen gleichermaßen empfunden wird. Nicht nur die Gäste, die aus einem Umkreis von maximal 80 km anreisen, und sich daher Wohnort bedingt mit der Großregion identifizieren, verbinden mit der Ferienregion heimatliche Erwartungen und

Erinnerungen. Auch Gäste, die bis zu 500 km anreisen, verbinden mit der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* das Stichwort *Heimat*. Gemessen an dem Megatrend *Authentizität*, in dessen Zusammenhang die Themen *Down Shifting*, *Entschleunigung*, *Soul* und *Nostalgie* eine große Rolle spielen, verfügt die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* hiermit über ideale Voraussetzungen, um an diesen Trend anzuknüpfen.

Abbildung 26: Assoziationen mit Amberg-Sulzbach – Kultur

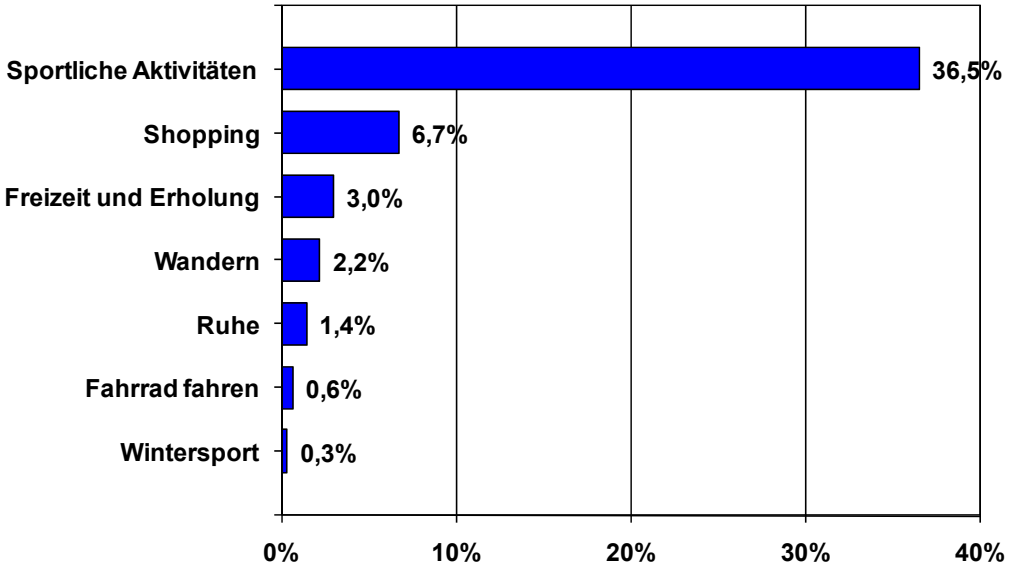


Die *historischen Baudenkmäler* stellen für die Übernachtungsgäste ein attraktiveres Angebot dar, als für die Tagesgäste (die ja häufiger in die Region kommen und daher bei Interesse das materielle kulturelle Erbe bereits kennen).

Darauf hinzuweisen ist, dass das *industriekulturelle Angebot* der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* insgesamt gesehen in der Wahrnehmung der Besucher nur eine vernachlässigbare Rolle spielt. Lediglich einige wenige Tagesgäste assoziieren *industriekulturelle Erbe* mit der Region. Die in der Vergangenheit für die Region mit prägende industriellen Aktivitäten sind in der Wahrnehmung der Übernachtungsgäste nicht mehr präsent. Damit entfällt zwar die Option hier an einen möglichen thematischen Aspekt anzuknüpfen. Gleichwohl kann es auch als Vorteil gesehen werden, wenn die Region in der Wahrnehmung der Übernachtungsgäste nicht als altindustrialisiert wahrgenommen wird. Damit sollte auch genau bedacht werden, ob die Region gut beraten ist, das *industriekulturelle Angebot* in den Fokus der touristischen Positionierung als Ferienregion zu stellen.

Demgegenüber ist das *kulinarische Angebot* der Ferienregion mit 27,2 % ein bedeutendes assoziatives Element, dessen Potential im Rahmen zukünftiger Marketingaktivitäten genutzt werden sollte. Insbesondere in Kombination mit Wohlfühl-Angeboten kann das gastronomische Angebot ideal positioniert werden.

Abbildung 27: Assoziationen mit Amberg-Sulzbach – Produkte



Die große Bedeutung *sportlicher Aktivitäten* geht mit der Bedeutung der freizeitsportlichen Ferienorte und der Nennung der durchgeführten Aktivitäten einher (vgl. 3.2 *Urlaubsorte* und 4.1 *Aktivitäten*). Die Betonung von moderaten Aktiv-Urlaubselementen in Kombination mit dem kulinarischen Angebot für eine Zielgruppe, die überschaubare sportliche Herausforderungen sucht und Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legt zeichnet sich als zukünftiger Weg für das Amberg-Sulzbacher Land als tragfähige Option ab.

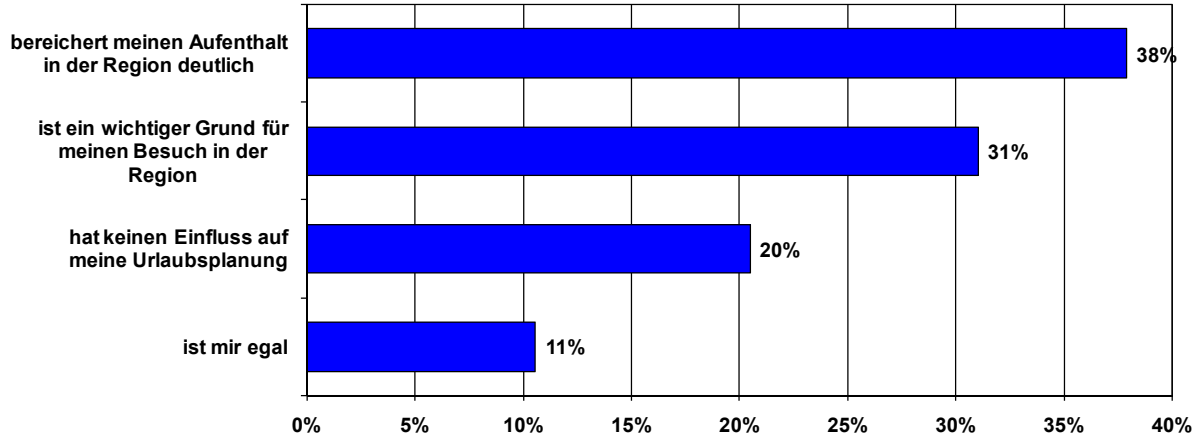
4.4 Erfolgskontrolle von Aktiv-Angeboten und Marketingmaßnahmen

Ebenfalls erhoben wurde im Rahmen der Gästebefragung die Bedeutung des Aktiv-Angebots der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* und der Marke *Wohlfühl-Bayern*, um den Erfolg dieses Angebots und dieser Marketingaktivität zu überprüfen. Die Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

Das Aktiv-Angebot der Ferienregion hat für 38 % der befragten Gäste eine große Bedeutung und stellt eine Bereicherung des Aufenthaltes in der Region dar. Für weitere 31 % ist das Aktiv-Angebot sogar ein wichtiger Grund für den Besuch in der Fe-

rienregion. Nicht beeinflusst hat es die Reiseplanung von 20 % der Gäste, 11 % der Gäste ist das Aktiv-Angebot gleichgültig.

Abbildung 28: Bedeutung des Aktiv-Angebots



Die Befunde sprechen für eine wichtige Rolle des Aktiv-Angebotes der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land.* Damit kann die Fokussierung auf touristische Aktiv-Angebote im Rahmen der Profilbildung der Ferienregion an vorhandene Wahrnehmungen auf der Nachfrageseite anknüpfen.

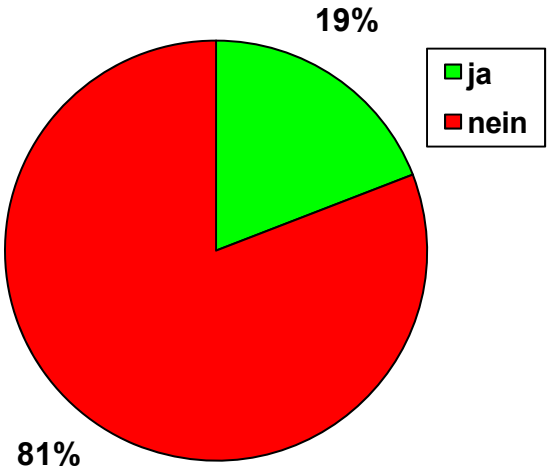
Nichtsdestotrotz gilt es, die Gäste, deren Urlaubsplanung nicht durch das Aktiv-Angebot beeinflusst wird sowie die Gäste, denen entsprechende Angebote gleichgültig sind, nicht als Gäste der Region zu verlieren. Der Fokus auf Aktiv-Angebot sollte daher einerseits durch begleitende Profilthemen unterstützt und ausgeglichen werden. Andererseits wäre eine auf Extremsportarten ausgerichtete Profilierung möglicherweise kontraproduktiv.

Vielmehr zeichnet sich ein Mittelweg von einerseits aktivierenden und andererseits mehr kontemplativen bzw. auf die sozialen Interaktionen der Urlauber abzielenden Portfolio-Elementen als an die vorhandenen Stärken anknüpfend ab.

In genau diese Richtung zielt auch der bereits begonnene Prozess, die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* nach außen als Destination zu präsentieren. Mit der Schaffung der Marke *Wohlfühl-Bayern* sollte genau dieses Wechselspiel betont werden.

Allerdings ist die Marke bei den Gästen noch weithin unbekannt. ist nicht gegeben: Für 81 % der befragten Gäste ist der Begriff *Wohlfühl-Bayern* unbekannt.

Abbildung 29: Bekanntheit des Begriffes *Wohlfühl-Bayern*



Das bedeutet aber nicht dass der geschaffene Begriff bzw. die kreierte Marke ohne weiteres aufgegeben werden sollte. Der Markenkern und das Markenversprechen sind durchaus geeignet, das Profil des Amberg-Sulzbacher Landes als Wohlfühl-Destination zu repräsentieren.

Allerdings greift der Begriff *Wohlfühl-Bayern* relativ weit aus und verweist auf keine konkrete Raumeinheit. Gleichzeitig beinhaltet er Aspekte ab, auf die im gesamten ostbayerischen Kontext abgezielt wird. Anstatt sich von der positiv besetzten Marke zu verabschieden, könnte ggf. auch überlegt werden, ob sie nicht als Dachmarkenbegriff für Ostbayern insgesamt weiter entwickelt werden kann.

Die Marke sollte demnach nicht aufgegeben werden. Unter der Voraussetzung, die Destination *Wohlfühl-Bayern* auszuweiten und der Marke eine stärkere Assoziation mit einer definierten Region zu geben, sollte der Begriff beibehalten und für zukünftige Marketingmaßnahmen mit Kooperationspartnern in ganz Ostbayern eingesetzt werden.

5 Besucherzufriedenheit

Sowohl die Tages- als auch die Übernachtungsgäste wurden gebeten, Ihren Aufenthalt in der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* zu bewerten. Einerseits wurde die Bewertung der Kategorien *Übernachtungsmöglichkeiten*, *Gastronomisches Angebot*, *Angebot für Aktivitäten*, *Servicequalität Gastgeber*, *Familienfreundlichkeit*, *Erreichbarkeit*, *Information* und *Ausschilderung* anhand der Schulnoten 1 für *sehr gut* bis 6 für *ungenügend* abgefragt. Darüberhinaus wurde auch die *Gesamtzufriedenheit* erfragt, die den durchschnittlichen Wert von 1,73 erreichte. Sie liegt also zwischen den Abstufungen *sehr gut* und *gut*.

Die durchschnittlich erreichten Werte der einzelnen Kategorien können Tabelle 2 entnommen werden. Hier wird deutlich, dass zwar einzelne Elemente durchaus etwas kritischer bewertet wurden, allerdings liegen die Zufriedenheitswerte für die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* weitgehend im akzeptablen Bereich.

Tabelle 2: Durchschnittliche Bewertungen

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

Als klare Stärke des Amberg-Sulzbacher Lands erweist sich die *Familienfreundlichkeit*. Im Zusammenhang mit der ermittelten Besucherstruktur und der als wichtig identifizierten Zielgruppe der Familien sollte auf dieser Stärke aufgebaut werden.

Gleichzeitig gilt es, die zu konstatierenden kleineren Defiziten in den Bereichen *Information* und *Ausschilderung* zu verringern.

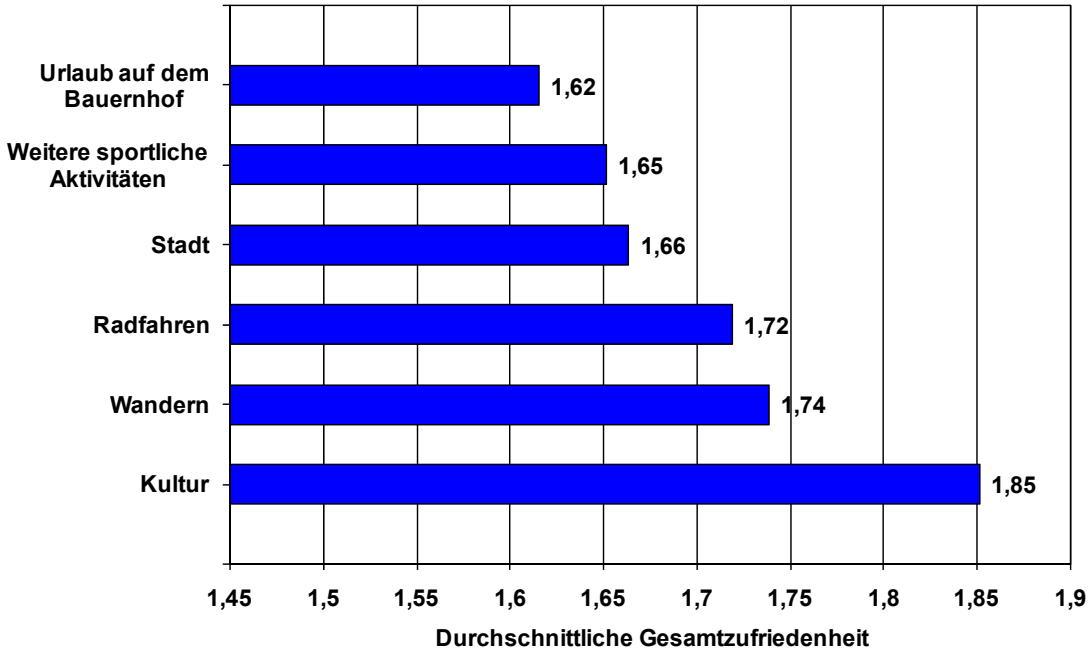
Die durchschnittliche Gesamtzufriedenheit kann ebenfalls differenziert nach Befragungsstandort betrachtet werden. Hierfür werden die gebildeten Befragungsstandortgruppen *Stadt*, *Radfahren*, *Wandern*, *Weitere sportliche Freizeitaktivitäten* und *Kultur* zugrunde gelegt. Demnach sind Gäste, die an Standorten *weiterer sportlicher Freizeitaktivitäten* wie Schwimmen oder Ähnlichem befragt wurden, mit einer durch-

schnittlichen Gesamtzufriedenheit von 1,65 die zufriedensten Gäste. Gefolgt von den Städtetouristen mit einer durchschnittlichen Gesamtzufriedenheit von 1,66.

Die niedrigeren Zufriedenheitswerte bei den Wanderern und Radfahrern spiegeln wohl deren höheres Anforderungsniveau an Informationen und Ausschilderung.

Das geringe Zufriedenheitsniveau der Kulturtouristen verweist darauf, dass es sich hier um eine im Normalfall überdurchschnittlich anspruchsvolle Klientel handelt, deren Bedürfnisse von der Ferienregion zu jetzigen Zeitpunkt noch nicht ideal befriedigt werden.

Abbildung 30: Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit nach Befragungsstandorten



5.1 Handlungsrelevanzmatrix

Durch die Messung der Einzelzufriedenheiten und ergänzend dazu der Gesamtzufriedenheit ist die Möglichkeit gegeben, kritische von unkritischen Elementen zu differenzieren sowie Stärken und Schwächen zu identifizieren. Verbesserungspotenziale sollten vor allem in den Bereichen ausgeschöpft werden, die einen besonders hohen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben. Elemente oder Teilbereiche mit geringerem Einfluss auf diese Gesamtzufriedenheit können dagegen nachrangig behandelt werden.

Nachfolgende Abbildung gibt die Einzelzufriedenheiten und die Stärke ihres Einflusses auf die Gesamtzufriedenheit wieder. Dabei gibt die Lage der Elemente auf der Y-

Achse die Einzelzufriedenheiten wieder, die Lage auf der X-Achse ihren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit (implizite Wichtigkeit).

Die Gesamtzufriedenheit (rund 1,7) ist als starke schwarze Linie markiert, der Mittelwert der Korrelationswerte von den Einzelzufriedenheiten mit der Gesamtzufriedenheit (0,352) ebenfalls.

Hierdurch ergeben sich vier Quadranten: Die *positiven Elemente* liegen in dem Quadrant, der sich durch überdurchschnittlichen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit und eine überdurchschnittliche Zufriedenheit mit den Einzelelementen auszeichnet. In diesem Quadranten befindet sich der Punkt *Familienfreundlichkeit*, der als dunkelblaues Element dargestellt ist.

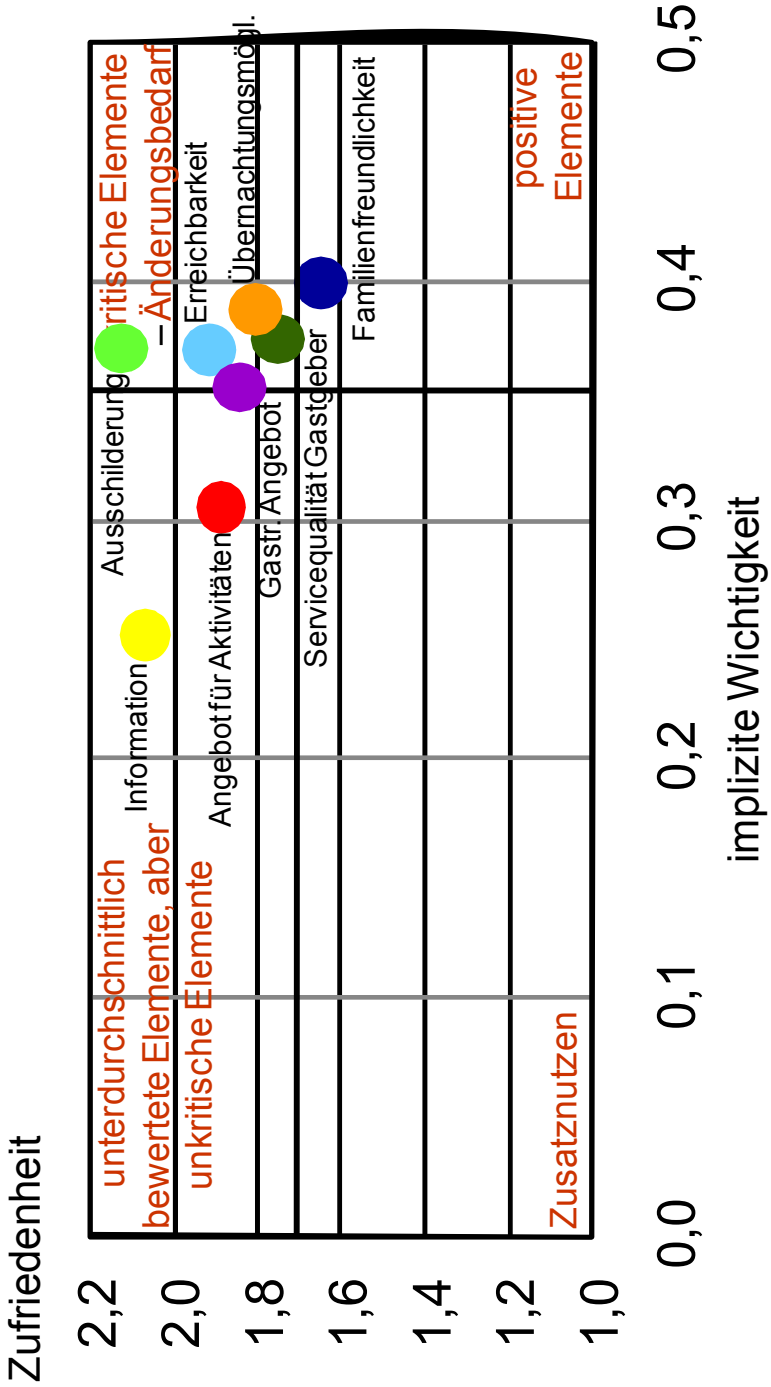
Die kritischen Elemente, und damit der Änderungsbedarf, befinden sich im Quadranten *kritische Elemente – Änderungsbedarf*. *Servicequalität Gastgeber* (dunkelgrün), *Übernachtungsmöglichkeiten* (orange), *Erreichbarkeit* (hellblau) und *Ausschilderung* (hellgrün) befinden sich in diesem Quadranten und sind Bereiche, die eher unterdurchschnittliche Bewertungen erhielten. Der Punkt *Gastronomisches Angebot*, dargestellt durch ein lilafarbenes Element, ragt in diesen Quadranten hinein.

Der Quadrant *unterdurchschnittlich bewertete Elemente, aber unkritische Elemente* umfasst alle Punkte, die unterdurchschnittlich bewertet wurden, aber nur einen geringen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben. Diese Punkte sind also in ihrer Wichtigkeit zunächst nachrangig. Dazu zählen die Kategorien *Information*, dargestellt durch ein gelbes Element, und *Angebot für Aktivitäten*, dargestellt durch ein rotes Element. Ebenfalls in diesen Bereich hinein ragt die Kategorie *Gastronomisches Angebot* (lilafarben).

Der Quadrant *Zusatznutzen* umfasst die überdurchschnittlich bewerteten Elemente mit nur geringem Einfluss auf die Bildung der Gesamtzufriedenheit. Diese Punkte stellen für den Besucher einen positiven Zusatznutzen dar, den er registriert, der aber nicht so wichtig ist, als dass diese Punkte das Gesamturteil nachhaltig beeinflussen könnten. Keine der bewerteten Kategorien befinden sich in diesem Bereich.

Damit ist festzuhalten, dass gewisse Schwächen in den Bereichen *Servicequalität Gastgeber*, *Übernachtungsmöglichkeiten*, *Erreichbarkeit* und *Ausschilderung* liegen. Diese Bereiche erhielten eher unterdurchschnittliche Bewertungen und weisen eine relativ hohe implizite Wichtigkeit auf, signalisieren damit folglich einen gewissen Optimierungsbedarf.

Abbildung 31: Handlungsrelevanzmatrix

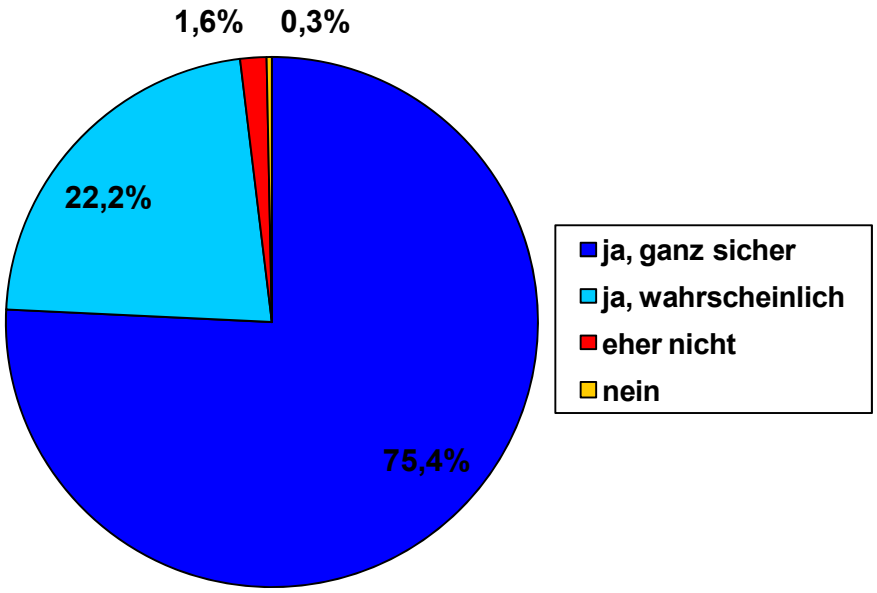


Durch die Identifikation kritischer und unkritischer Faktoren wurden zwar keine gravierenden Schwächen und klaffenden Lücken aufgedeckt. Gleichwohl signalisieren die Befunde einen gewissen Handlungsbedarf, der im Rahmen der Planung von Marketingaktivitäten und der Positionierung der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* Berücksichtigung finden sollte.

5.2 Weiterempfehlungsabsicht

Über die Bewertung einzelner Elemente hinaus, stellt die Absichtserklärung für eine Weiterempfehlung einen wichtigen Indikator für die Zufriedenheit der Gäste dar. 75,4 % der Befragten würden die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land*, ausgehend von Ihren bisherigen Erfahrungen, ganz sicher als Urlaubsziel oder Tagesausflugsziel weiter empfehlen. Weitere 22,2 % würden dies wahrscheinlich tun.

Abbildung 32: Weiterempfehlungsabsicht



Die Weiterempfehlungsabsicht der befragten Gäste der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* ist mit sicheren 75 % und weiteren wahrscheinlichen 22 % gut, was unter Berücksichtigung der hohen Bedeutung des viralen Marketings eine Basis für erfolgreiches Destinationsmarketing darstellen kann (vgl. 3.6 Informationskanäle).

6 Die wirtschaftlichen Effekte

Die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus für die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* basiert auf den von den befragten Besuchern angegebenen Ausgaben. Die Ausgaben wurden detailliert für verschiedene Ausgabengruppen erfasst und lassen somit sowohl die Bestimmung der gesamten regionalwirtschaftlichen Effekte als auch die Darstellung der wirtschaftlichen Bedeutung für einzelne Bereiche zu.

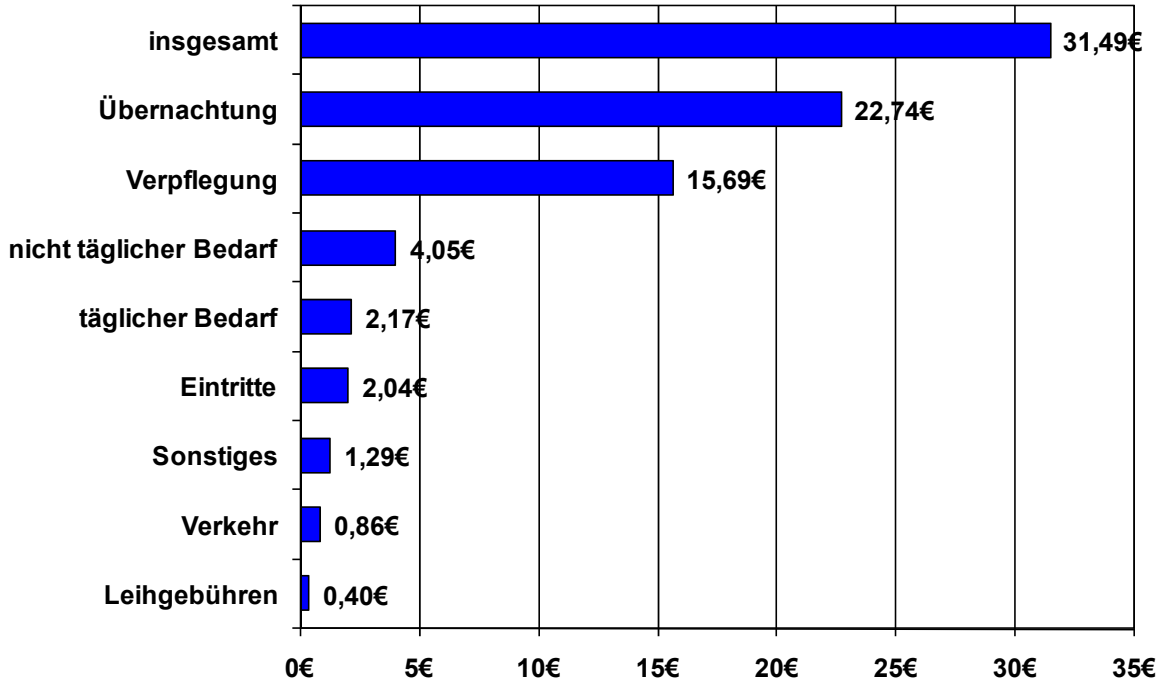
Im Einzelnen wurden die folgenden Ausgabenwerte erhoben:

- Ausgaben für Verpflegung in der Gastronomie
- Ausgaben für Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs
- Ausgaben für Kleidung und Waren des nicht-alltäglichen Bedarfs
- Ausgaben für Eintritte und touristische Führungen
- Ausgaben für Verkehrsmittelnutzung
- Ausgaben für Leih- und Benutzungsgebühren
- Ausgaben für Übernachtung
- Ausgaben für Sonstiges

6.1 Die Ausgaben der Gäste

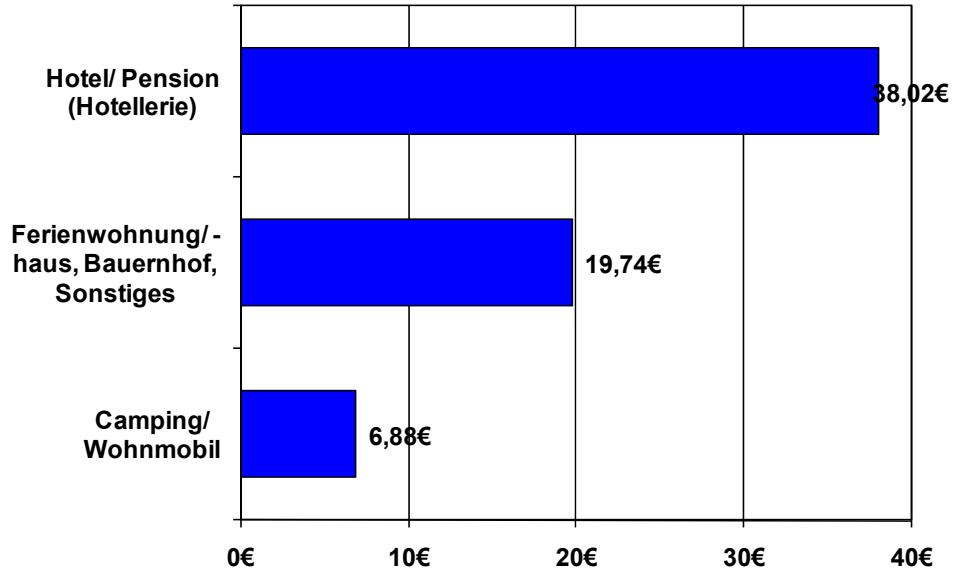
Die Höhe der durchschnittlichen Ausgaben aller Gäste wurde über die Aufsummierung der Einzelausgaben berechnet. Die durchschnittlichen Tagesausgaben insgesamt betragen 31,49 € pro Person. Die Tagesausgaben der Übernachtungsäste erreichen einen Durchschnittswert von 45,92 € pro Person. Die der Tagesgäste durchschnittlich einen Wert von ca. 18 € pro Person. In diesen Werten sind auch die Personen enthalten, die bei entsprechenden Ausgabenkategorien keine Ausgaben getätigt haben. Nicht getätigte Ausgaben wurden bei diesen Gästen mit 0 € gewertet. Zu berücksichtigen ist an dieser Stelle, dass unter den Gästen, die Angaben zu ihren getätigten Ausgaben machten, ein Anteil 39 % mit der Familie reiste. Dementsprechend sind in den pro Person ermittelten Durchschnittswerten, auch Angaben für Kinder mit enthalten. Da Familien mit Kindern pro Person im Durchschnitt geringere Ausgaben tätigen als reine Erwachsenengruppen liegen die ermittelten Werte tendenziell unter den Referenzwerten.

Abbildung 33: Durchschnittliche Tagesausgaben nach Kategorien pro Person



Bezogen auf die abgefragten Kategorien liegt der höchste Ausgabenblock bei der *Übernachtung*: Im Durchschnitt wurden hierfür 22,74 € pro übernachtende Person gezahlt. Auf die *Verpflegung* entfiel im Mittel eine Ausgabesumme von ca. 16 €.

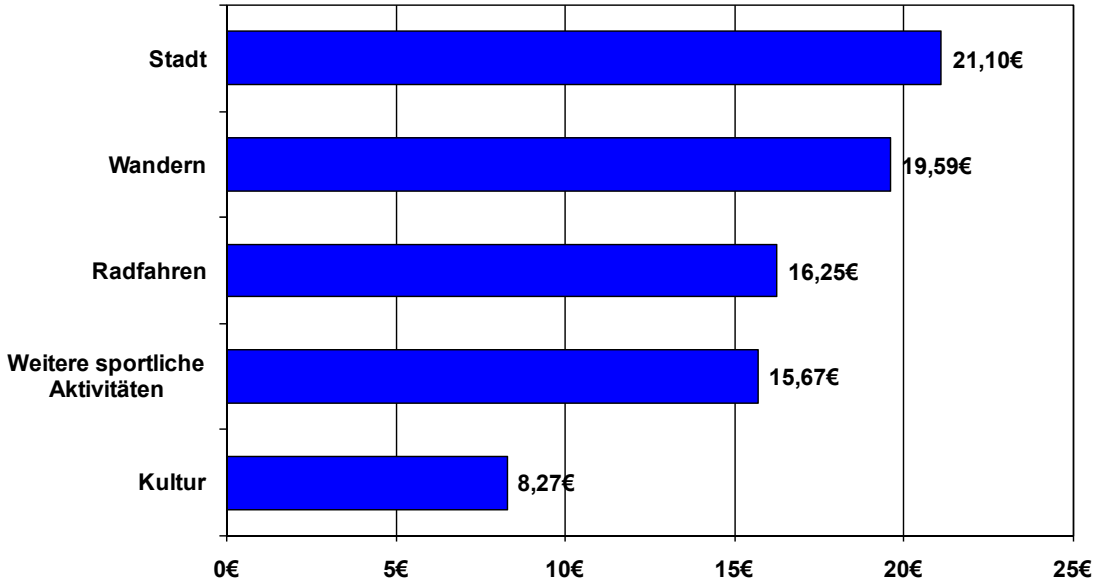
Abbildung 34: Durchschnittliche Ausgaben für Übernachtungen nach Unterkunftsart



Werden die Ausgaben von 22,74 € pro Person für *Übernachtung* nach Art der Unterkunft aufdifferenziert, ergibt sich Übernachtungen in Hotels/Pensionen ein Durchschnittswert von ca. 38 € pro Person. Für Unterkünfte in Ferienwohnungen/-häusern, auf dem Bauernhof oder Sonstiges ca. 20 € und für Camping/Wohnmobil ca. 7 €.

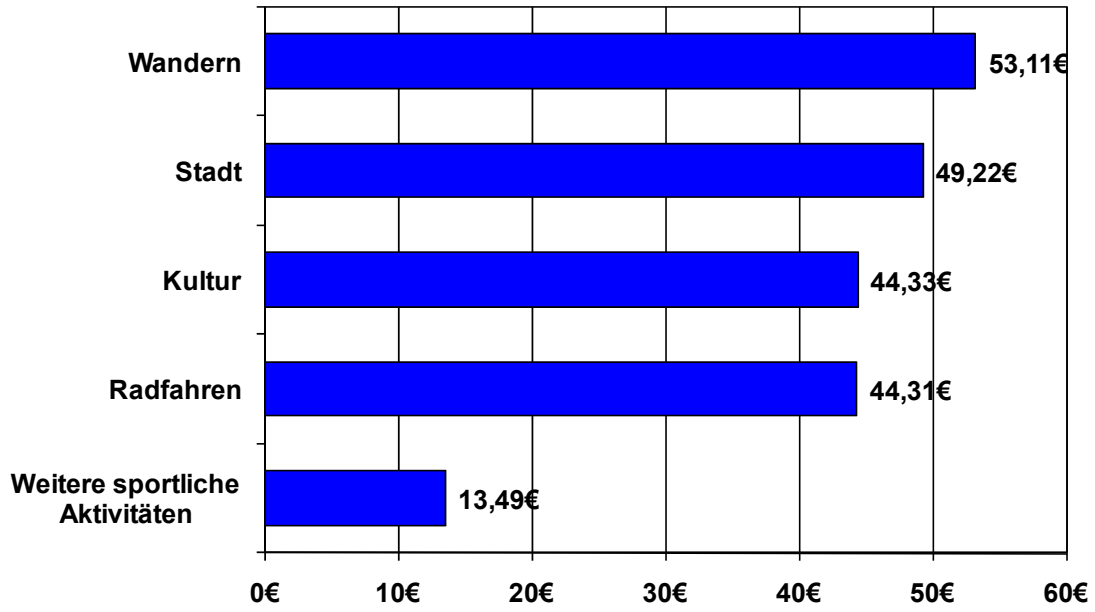
Die Höhe der Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste unterscheidet sich bezüglich des Befragungsstandortes. Die höchsten Ausgaben hatten die Tagesgäste, die an städtetouristischen Standorten befragt wurden (21,10 €).

Abbildung 35: Durchschnittliche Tagesausgaben der Tagesgäste nach Befragungsstandort



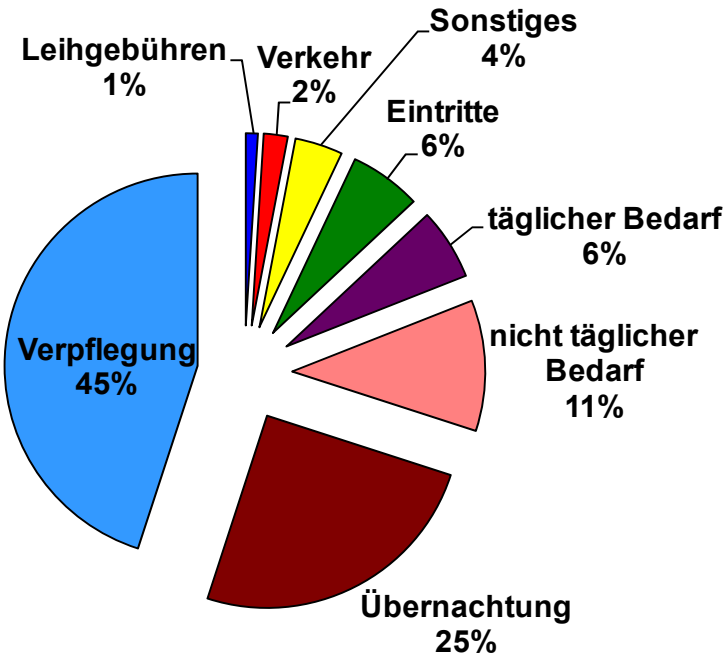
Bei den Übernachtungsgästen waren es hingegen die Gäste, die an wandertouristischen Standorten befragt wurden, die die höchsten Ausgaben hatten. Dies ist einerseits dadurch zu erklären, dass Wandertouristen erfahrungsgemäß nicht im Freunde/Verwandte-Segment zu finden sind, dementsprechend keine privaten Übernachtungsmöglichkeiten bei Freunden, Verwandten und Bekannten nutzen, sondern Ausgaben im Übernachtungsbereich tätigen. Andererseits ist der neue Convenience-Wanderer komfort- und genussbewusst und ist auch bereit, entsprechende Leistungen angemessen zu bezahlen.

Abbildung 36: Durchschnittliche Tagesausgaben der Übernachtungsgäste nach Befragungsstandort



Die Gesamtausgaben der Gäste wurden zu 45 % im Leistungsbereich *Verpflegung*, zu 25 % im Bereich *Übernachtung* und zu 11 % für nicht täglichen Bedarf (Shopping) getätigt.

Abbildung 37: Nettoumsätze nach Leistungbereichen



6.2 Regionale Wertschöpfung

Unabhängig von der Betrachtung der Brutto- oder Nettowertschöpfung ist zwischen direkter und indirekter Wertschöpfung zu unterscheiden.

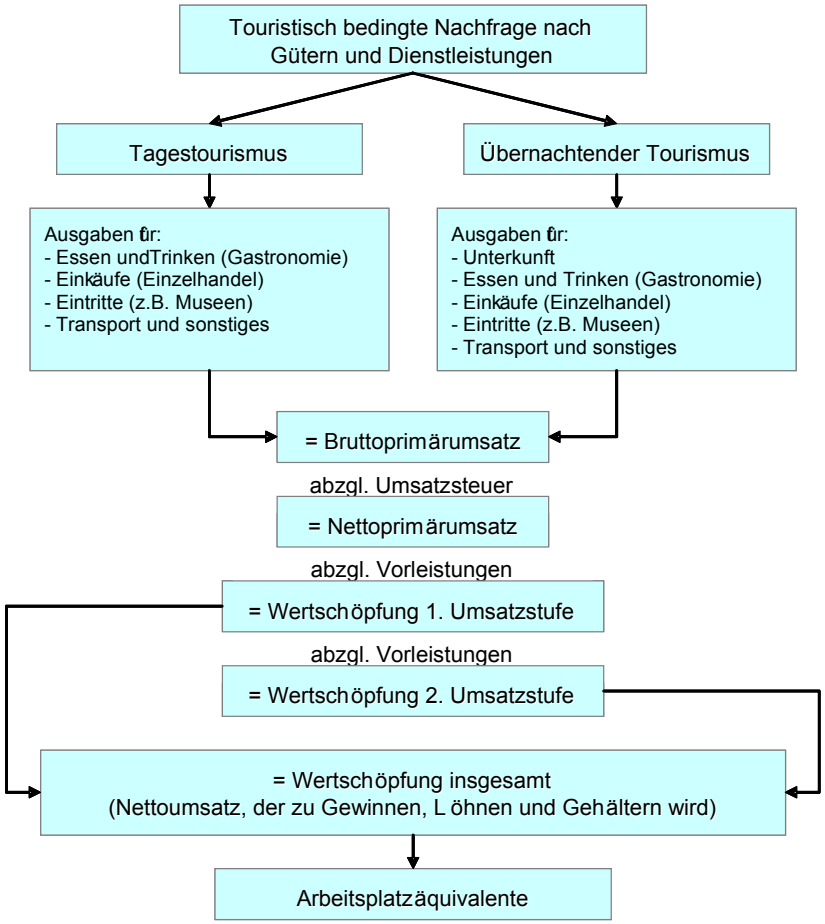
Der Wertschöpfungsprozess wird in verschiedene *Stufen* aufgeteilt: Zunächst führen die Ausgaben des Gastes in einem Betrieb zur direkten Wertschöpfung (erste Wertschöpfungsstufe). Aus den in der Region bezogenen Vorleistungen resultiert dann die zweite Wertschöpfungsstufe (erste indirekte Wertschöpfung); bei den regionalen Vorleistern der Vorleister fällt die dritte Wertschöpfungsstufe (zweite indirekte Wertschöpfung) an. Ab dieser dritten Stufe wird der Wertschöpfungseffekt so klein und dessen Analyse so aufwendig, dass die Berechnung in der Regel (und auch im Rahmen des vorliegenden Berichtes) nur bis zur zweiten Stufe verfolgt wird.

Die Höhe der touristischen Wertschöpfung wird durch den Umfang der Besucher, die Höhe der Ausgaben, die zeitliche Verteilung der Nachfrage und die Struktur der Ausgaben bestimmt. Die Bedeutung der Ausgabenstruktur steht im Zusammenhang mit dem ökonomischen Entwicklungsstand der Region, denn je entwickelter die regionale Wirtschaft ist, desto mehr Vorleistungen können aus der Region selbst bezogen werden. So werden Importverluste reduziert und Kaufkraftabflüsse vermindert.

Die folgenden Arbeitsschritte wurden im Rahmen der Ermittlung der Wertschöpfung durchgeführt:

- Berechnung der Bruttoumsätze: Nachfrageumfang x Tagesausgaben
- Berechnung der Nettoumsätze: Bruttoumsatz - Mehrwertsteuer
- Berechnung der Einkommenswirkungen erster Umsatzstufe (EW 1): Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote
- Berechnung der Einkommenswirkungen zweiter Umsatzstufe (EW 2): (Nettoumsatz - EW 1) x Wertschöpfungsquote
- Berechnung des Arbeitsplatzeffekts gemessen in Vollzeitarbeitsplätzen (Berechnung des Tourismusbeitrags zum Volkseinkommen): (EW1 + EW2) / Volkseinkommen (vgl. HARRER 2004, S. 153).

Abbildung 38: Schema der Wertschöpfungsberechnung



Quelle: Hallerbach et al. 2008, o. S.

Im Rahmen der Ermittlung der touristischen Wertschöpfung der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* werden Tagesgäste und Übernachtungsgäste differenziert betrachtet. Insgesamt beziehen sich die ermittelten durchschnittlichen Ausgaben auf 1.731 Personen, wovon 437 Kinder sind. Da viele Familien in der Ferienregion Urlaub machen und Familienfreundlichkeit, wie auch durch die Handlungsrelevanzmatrix deutlich wurde (vgl. Abbildung 31), einen Erfolgsfaktor der Region darstellt, wurden die Kinder explizit mit einbezogen. Der relativ niedrige Ausgabenwert pro Person begründet sich demnach durch den hohen Anteil an Kindern, durch den die Durchschnittswerte etwas niedriger sind.

6.2.1 Regionale Wertschöpfung durch Übernachtungsgäste

Zur Berechnung der Bruttoumsätze werden die Übernachtungszahlen des Landkreises Amberg-Sulzbach und der kreisfreien Stadt Amberg aus dem Jahre 2008 zu Grunde gelegt. Einbezogen sind hierbei Betriebe mit 9 oder mehr Betten, Campingplätze sowie Betriebe mit weniger als 9 Betten und Privatquartiere. Insgesamt verzeichneten der Landkreis Amberg-Sulzbach und die kreisfreie Stadt Amberg 358.027 Übernachtungen im Jahr 2008 (vgl. BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG 2009, o.S.). Auf Basis des Verhältnisses der im Rahmen der Erhebung gewonnenen Ergebnisse bezüglich der Art der Unterkunft (hier wurden die Kategorien Hotellerie, Camping/ Wohnmobil, Ferienwohnung/ Bauernhof/ Sonstiges und Freunde/ Verwandte gebildet) kann die Summe der Übernachtungen gebildet werden, die zusätzlich die Gäste berücksichtigt, die bei Freunden/ Verwandten übernachten. Die Gäste, die gewerblich übernachten, sind in den 358.027 Übernachtungen im Jahr 2008 enthalten. Die 22,52% der Befragten, die bei Freunden/ Verwandten übernachteten, werden in der bayerischen Statistik jedoch nicht erfasst und dementsprechend an dieser Stelle hinzu addiert. Ausgehend von 358.027 in der Statistik angegebenen Übernachtungen wird im Folgenden mit zusätzlichen 100.000 Übernachtungen, also insgesamt 458.027 Übernachtungen gerechnet. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Übernachtungsgäste in Höhe von 45,92 € pro Person konnten aus den im Rahmen der Gästebefragung gewonnen Daten berechnet werden. Hieraus ergibt sich ein Bruttoumsatz in Höhe von 21.032.599 €.

Bruttoumsatz = Nachfrageumfang x Tagesausgaben
= 458.027 Übernachtungen x 45,92 €
= 21.032.599 €

Die Berechnung der Nettoumsätze erfolgt durch Abzug der Mehrwertsteuer von den Bruttoumsätzen. Allerdings kann nicht der volle Mehrwertsteuersatz angewendet werden, da für eine Reihe von Gütern und Dienstleistungen ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz gilt. Daher wird im Folgenden mit dem Erfahrungswert von 15% gerechnet, woraus sich Nettoumsätze in Höhe von 18.289.216 € ergeben.

Nettoumsatz = Bruttoumsatz - Mehrwertsteuer
= 21.032.599 € - 15 %
= 18.289.216 €

Für die Berechnung der Einkommenswirkungen erster Stufe (EW 1) muss eine Wertschöpfungsquote herangezogen werden, die den Anteil am Nettoumsatz bestimmt, der im Zusammenhang mit dem Tourismus zu Einkommen in der Region wird. Einkommen umfasst in diesem Zusammenhang alle Löhne, Gehälter und Gewinne, die durch die direkten Ausgaben der Touristen vor Ort entstehen. Im Folgenden wird der pauschalierte Durchschnittswert von 41,37% verwendet, den das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (DWIF) für Bayern angibt (vgl. HARRER/SCHERR 2002, S. 145). Hieraus ergeben sich Einkommenswirkungen erster Umsatzstufe in Höhe von 7.566.248,60 €.

EW 1 = Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote
= 18.289.216 € x 41,37%
= 7.566.248,60 €

Da Vorlieferungen nur teilweise aus der Region bezogen werden können, werden die indirekten Einkommen zu einem gewissen Anteil intraregional wirksam. Dieser Anteil wird als Einkommenswirkungen zweiter Umsatzstufe (EW 2) bezeichnet. Insbesondere aufgrund der Zuordnung der Vielzahl der Lieferanten zu den jeweiligen Umsatzbereichen, die Experten für nicht exakt möglich halten, wird für die Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe von Übernachtungsgästen als auch von Tagesgästen mit einem durch das DWIF veröffentlichten Näherungswert in Höhe von 30% gerechnet (vgl. MASCHKE 2005, S. 136 und HARRER/SCHERR 2002, S. 146). Demnach betragen die Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe 3.216.890,40 €.

EW 2 = Nettoumsatz - EW 1 x Wertschöpfungsquote
= (18.289.216 € - 7.566.248,60 €) x 30%
= 3.216.890,40 €

Für die Berechnung des Tourismusbeitrags zum Volkseinkommen bzw. des Arbeitsplatzeffektes gemessen in Vollzeitarbeitsplätzen werden im Folgenden drei Varianten berechnet. Für Variante 1 wird das durchschnittliche Volkseinkommen je Einwohner in Deutschland herangezogen. Im Jahr 2007 betrug dieses 22.176€ (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2008, S. 87).

Die Gegenüberstellung der gesamten Einkommenswirkung in Höhe von 10.783.139 € mit dem durchschnittlichen Volkseinkommen je Einwohner führt zu einem Beschäftigungseffekt in Höhe von rund 486 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr.

Arbeitsplatzeffekt (Variante 1) = (EW1 + EW2) / Volkseinkommen
= (7.566.248,60 € + 3.216.890,40 €) / 22.176€
= 486,25

Da die Einkommen im Tourismus als Dienstleistungsbereich mit einem erheblichen Anteil an Beschäftigten in niedrigen Lohngruppen zumeist etwas niedriger als der bundesrepublikanische Durchschnitt liegen wurden für den Arbeitsplatzeffekt auch noch andere Varianten berechnet. Variante 2 bedient sich eines Erfahrungswertes, der das durchschnittliche Volkseinkommen im Bereich der Dienstleistungen wiedergibt, in dem das Einkommen tendenziell niedriger ist. Dieser beträgt 20.000€. Die Gegenüberstellung der gesamten Einkommenswirkung mit dem Wert 20.000€ führt zu einem Beschäftigungseffekt in Höhe von 539 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr.

Für das durchschnittliche Einkommen im Bereich der touristischen Dienstleistungen könnte ebenso von einem noch tieferen Wert ausgegangen werden, da insbesondere das Einkommen im Gaststättenbereich unterdurchschnittlich ist. Bezugnehmend auf das Gutachten *Kulturveranstaltungen als Wirtschafts- und Imagefaktor in der Region Trier* aus dem Jahre 2007 (vgl. HALLERBACH et al. 2008), das durch die Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier angefertigt wurde, wird daher der Wert 18.600 € herangezogen, woraus sich ein Beschäftigungseffekt in Höhe von 579 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr ergibt.

Insgesamt ergibt sich damit aus den Übernachtungsgästen im Amberg-Sulzbacher Land ein Beschäftigungseffekt der zwischen 500 und 550 Vollzeitäquivalenten liegt.

Dabei ist darauf hinzuweisen, dass die ermittelten Werte rein rechnerische Größen darstellen, die nicht unbedingt identisch mit dem tatsächlichen Beschäftigungseffekt sein müssen. Da ein erheblicher Teil der Beschäftigten – insbesondere im Gastronomiebereich – Teilzeitkräfte bzw. geringfügig Beschäftigte sind, streut der Arbeitsplatzeffekt erfahrungsgemäß auf eine deutlich größere Zahl als durch die Vollzeitarbeitsplatzäquivalente ausgedrückt wird.

6.2.2 Regionale Wertschöpfung durch Tagesgäste

Auf Basis der im Rahmen der Erhebung gewonnenen Ergebnisse bezüglich der Art des Besuches (Übernachtungsgast oder Tagesgast) der befragten Gäste kann die Summe der Übernachtungen im Landkreis Amberg-Sulzbach und der kreisfreien Stadt Amberg im Jahr 2008 für eine Hochrechnung der Anzahl der Tagesgäste im Landkreis Amberg-Sulzbach dienen. 51,8% der Befragten gaben an, im Landkreis zu übernachten und 48,2% besuchten den Landkreis im Rahmen eines Tagesausfluges. Ausgehend von 358.027 Übernachtungen kann dementsprechend mit 333.144 Tagesgästen jährlich im Landkreis Amberg-Sulzbach gerechnet werden.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die im Rahmen der Gästebefragung erfassten durchschnittlichen Ausgaben der Tagesgäste deutlich niedriger sind als entsprechende Erfahrungswerte. Da es auch in vielen anderen im Rahmen der Gästebefragung gewonnenen Daten viele fehlende Werte gibt, ist auch hier davon auszugehen, dass die niedrigen durchschnittlichen Ausgaben teilweise auf mangelnde Sorgfalt bei der Befragungsdurchführung zurückzuführen ist.

Für die Berechnung der Bruttoumsätze durch Tagesgäste konnten die durchschnittlichen Tagesausgaben in Höhe von 17,82 € pro Person ebenfalls aus den im Rahmen der Gästebefragung gewonnen Daten berechnet werden. Hieraus ergibt sich ein Bruttoumsatz in Höhe von 5.936.626 €.

Bruttoumsatz = Nachfrageumfang x Tagesausgaben
= 333.144 Tagesgäste x 17,82 €
= 5.936.626 €

Wie im Rahmen der Berechnung der Nettoumsätze durch Übernachtungsgäste erfolgt auch für die Berechnung des Bruttoumsatzes durch Tagesgäste der Abzug der Mehrwertsteuer in Höhe des Erfahrungswertes von 15% von den Bruttoumsätzen. Hieraus ergeben sich Nettoumsätze in Höhe von 5.162.283,40 €.

Nettoumsatz = Bruttoumsatz - Mehrwertsteuer
= 5.936.626 € - 15%
= 5.162.283,40 €

Für die Berechnung der Einkommenswirkungen erster Stufe (EW 1) wird wiederum die Wertschöpfungsquote von 41,37% herangezogen. Hieraus ergeben sich Einkommenswirkungen erster Umsatzstufe in Höhe von 2.135.636,60 €.

EW 1 = Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote
= 5.162.283,40 € x 41,37%
= 2.135.636,60 €

Die Einkommenswirkungen zweiter Umsatzstufe (EW 2) werden auch im Rahmen der Berechnung der Wirkungen durch Tagesgäste mit dem Näherungswert in Höhe von 30% berechnet. Demnach betragen die Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe 907.994,04 €.

EW 2 = Nettoumsatz - EW 1 x Wertschöpfungsquote
= (5.162.283,40 € - 2.135.636,60 €) x 30%
= 907.994,04 €

Für die Berechnung des Tourismusbeitrags zum Volkseinkommen werden wiederum drei Varianten berechnet. Für Variante 1 wird das durchschnittliche Volkseinkommen je Einwohner in Deutschland im Jahr 2007 in Höhe von 22.176 € herangezogen. Für Variante 2 und 3 die Erfahrungswerte in Höhe von 20.000 € und 18.600 €. Die Ergebnisse aus den Gegenüberstellungen der gesamten Einkommenswirkung in Höhe von 3.043.630,60 € mit dem jeweils berechneten durchschnittlichen Volkseinkommen je Einwohner führt zu Beschäftigungseffekten von rund 137, 152 und 163 Vollzeitarbeitsplätzen pro Jahr.

Arbeitsplatzeffekt (Variante 1) = (EW1 + EW2) / Volkseinkommen
= (2.087.584,80 € + 887.564,19 €) / 22.176 €
= 137,25

Auch an dieser Stelle der Hinweis, dass die ermittelten Zahlen rechnerische Größen darstellen und den tatsächlichen Beschäftigungsumfang tendenziell unterschätzen. Für eine Gesamtsicht wären auch die induzierten Einkommenseffekte zusätzlich zu berücksichtigen.

Eingangs wurde bereits auf die im Verhältnis zu entsprechenden Erfahrungswerten niedrigen durchschnittlichen Ausgaben der Tagesgäste, die auf die vielen fehlenden Wert zurückzuführen sind, hingewiesen. Erfahrungswerte liegen rund 50% höher, so dass die hier dargestellten Angaben für Wertschöpfung und Arbeitsplatzeffekte auf jeden Fall eine konservative Abschätzung darstellen, die die realen Zahlen definitv nicht über-, sondern tendenziell unterschätzen.

7 Fazit

Das letzte Kapitel des vorliegenden Endberichtes fasst einerseits die gewonnen Ergebnisse, und damit die Herausforderungen für die Zukunft, zusammen und identifiziert andererseits entsprechende Optimierungspotentiale. Somit stellt das Fazit eine Zusammenfassung und auch Bewertung der Ergebnisse dar, die im Rahmen der Erhebung gewonnen und im vorliegenden Endbericht dargestellt wurden. Die enthaltenen Schlussfolgerungen und Empfehlungen bilden als Abbildung des Status Quo Ante eine ideale Basis für die Planung zukünftiger zielgruppenspezifischer Marketingaktivitäten.

7.1 Ergebnisse und Herausforderungen für die Zukunft

Die Gästestruktur ist gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Repeatern (Wiederholungsgästen) und Gästen mittleren Alters sowie durchschnittlichen Einkommens. Die Mund-zu-Mund-Propaganda stellt das wichtigste und wirksamste Marketinginstrument dar, dessen Potentiale zukünftig bewusst genutzt werden sollten. Der Anteil von Übernachtungen bei Freunden/Verwandten ist sehr hoch – insbesondere, aber nicht nur, deswegen sollten die Einwohner verstärkt in touristische Prozesse einbezogen werden und im Sinne des Binnenmarketings Aufmerksamkeit erlangen. Es gilt, die Möglichkeiten des hohen Anteils an Übernachtungen bei Freunden/Verwandten zu erkennen und zu nutzen.

Das Haupteinzugsgebiet der Tagesgäste der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* ist auf Nordbayern fokussiert. Die Übernachtungsgäste stammen aus dem Hauptquellmarkt Süd-West Deutschland. Womit insbesondere die Quellmärkte der Übernachtungsgäste als optimierungsfähig zu bezeichnen sind. Eine internationale Ausweitung sowie die flächendeckende nationale Gästegewinnung sind Ziele, die durch eine zielgruppenspezifische Ansprache in den relevanten Quellgebieten erreichbar werden. Hierzu bedarf es auch der Entwicklung von Kooperationen auf Destinationsebene. Denn derzeit existieren kaum klare Kooperationsoptionen auf Destinationsebene, die auch vom Gast wahrgenommen werden.

Der hohe Anteil sportlich orientierter Aktivitäten kann als Basis für den erfolgreichen Ausbau einer themenorientierten Profilbildung der *Ferienregion Amberg-Sulzbacher* Land dienen. Doch die Erfolgskontrolle der Marke *Wohlfühl-Bayern* zeigte, dass diese kaum bekannt ist, so dass eine Themenorientierung weder einen zu allgemeinen Fokus haben sollte, sowie auch der Fokus auf einen einzigen Schwerpunkt vermie-

den werden sollte. Für die Entwicklung themenorientierter und zielgruppenspezifischer Angebote kann der hohe Anteil an Stammgästen genutzt werden. Aufbauend auf vorhandenen Strukturen und Angeboten, die zu den Hauptmotiven zählen, die *Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* zu bereisen, sollten im Rahmen der Entwicklung von passgenauem Zielgruppenmarketing im Mittelpunkt stehen.

Die ordentlichen Zufriedenheitswerte der Gäste stellen eine Basis dar, auf der aufgebaut werden kann. Die Stärke der Familienorientierung sollte ausgebaut werden und dementsprechend sollten Familien im Rahmen der Zielgruppenorientierung besondere Berücksichtigung finden. Der Optimierungsbedarf, der bei der Servicequalität, den Übernachtungsmöglichkeiten, der Erreichbarkeit und der Ausschilderung identifiziert wurde, muss sowohl in enger Kooperation mit den touristischen Leistungsträgern (bottom-up) als auch durch Aktivitäten der Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft (top-down) erkannt und umgesetzt werden. Der erfasste Status Quo der Zufriedenheitswerte wird so genutzt, um auf Stärken zu setzen und Schwächen zu beseitigen. Ebenso kann im Rahmen der Neupositionierung auf den positiven Assoziationen aufgebaut werden, um eine klare USP zu entwickeln. Denn negative Assoziationen, denen entgegen gesteuert werden müsste, waren kaum vertreten.

7.2 Optimierungspotentiale

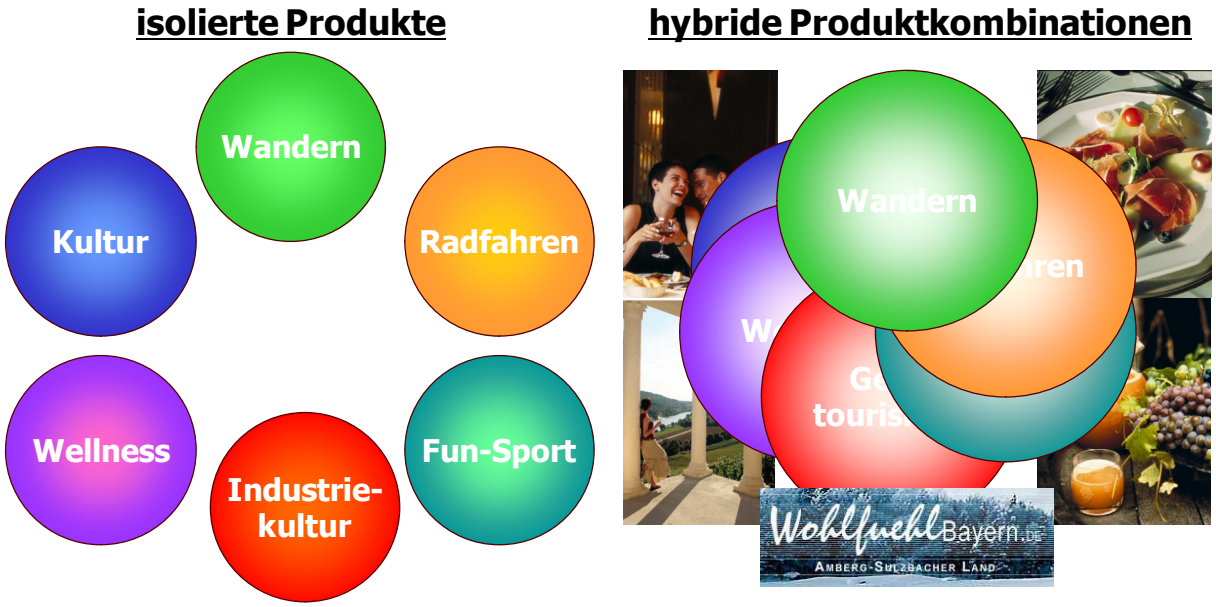
Um sich als moderne Destination zu präsentieren und auf dem Markt erfolgreich zu positionieren, müssen **Kooperationsoptionen** ausgelotet werden. Fremdenverkehrsregionen der vergangenen Zeit vermarkteten sich kleinteilig und einzeln. Als isolierte Destination mit isolierten Produkten mit Hilfe einer traditionellen monodimensionalen Inszenierung. Traditionelle statische Formen der Organisation des Destinationsmanagements bilden die Grundlage solch kleinteiliger Strukturen.

Doch um die Wahrnehmungsschwelle zu überschreiten, bedarf es in der Zeit eines breiten und vielfältigen Angebotes auf dem touristischen Markt regionaler Kooperationen, die auch über kommunale Gebietskörperschaften hinaus gehen können sowie thematischer Kooperationen, die sich nicht nur auf die Zusammenarbeit mit vermeintlichen Konkurrenten konzentrieren müssen, sondern auch Kooperationen mit der Industrie bedeuten können. So stellt beispielsweise *Best of Wandern* ein erfolgreiches Kooperationskonzept zwischen nationalen und internationalen Wanderzielen und Outdoor-Ausrüstern dar. Hierbei wird auf Perfektion, Komfort und Qualität ge-

setzt – Elemente, die der Erwartungshaltung des Wanderers entsprechen (vgl. BEST OF WANDERN 2010).

Im Sinne der im Trend liegenden Freizeit-Motto der Gesellschaft wie *Work-Life-Balance*, *Entschleunigung* und *Destination Ich* bedarf es der Unterstützung **erlebnisorientierter Angebote** durch soulige und ästhetikorientierte Angebote. So darf nicht nur die Aktivität im Mittelpunkt stehen – Wohlbefinden, Gesundheit und Geselligkeit müssen als Begleitelemente in die Themenorientierung eingearbeitet werden. Für *die Ferienregion Amberg-Sulzbacher Land* bietet sich die Unterstützung des Themas *freizeitsportliche Aktivitäten* durch die Themen *Kulinarik* und *Entspannung* an.

Abbildung 39: Produkte in Isolation und Kombination



Um eine mehrere Elemente vereinende Themenorientierung zu schaffen, bedarf es der **Vernetzung bestehender Angebote**. So dass die traditionelle Isolation von Produkten nicht weiter fort besteht, sondern aus diesen hybride Produktkombinationen entstehen. Hierdurch wird einerseits die Binnenvernetzung gestärkt und ein einheitlicher Auftritt nach außen ermöglicht.

LITERATURVERZEICHNIS

BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG (2010): Regionalkarte Bayern. Land Bayern – alle Kreise. http://www.statistik.bayern.de/daten/intermaptiv/ archiv/home.asp?UT=fremdenverkehr.csv&SP=3. Zugriff am 10.2.2010

BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG (2010a): Regionalkarte Bayern. Land Bayern. http://www.statistik.bayern.de/daten/ intermaptiv/ archiv/home.asp?UT=fremdenverkehr.csv&SP=3. Zugriff am 10.2.2010

BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG (2009): Genesis-Tabellen Tourismus. Download am 18.11.2009.

BEST OF WANDERN (2010): http://www.best-of-wandern.de/was-ist-best-of-wandern/was-ist-best-of-wandern.html. Zugriff am 14.1.2010.

BIRG, Herwig (2004): Bevölkerungsentwicklung. Bonn (= Informationen zur politischen Bildung, 282)

HALLERBACH, B., A. KAGERMEIER, H.-D. QUACK & R. WIEDEMANN (2008): Wirtschaftliche Effekte der Konstantin-Ausstellung 2007 für die Region Trier. Trier 2008 (= unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz und der Initiative Region Trier (IRT))

HARRER, Bernhard (2004): Wirtschaftsfaktor Tourismus: Berechnungsmethodik und Bedeutung. In: Becker, C.; Hopfinger, H.; Steinecke, A. (Hrsg.) (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, 2. Aufl., S. 149-158. München, Wien.

HARRER, Bernhard; SCHERR, Silvia (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München.

MASCHKE, Joachim (2005): Tagesreisen der Deutschen. München.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2010): Bevölkerung. http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Content75/AltersgruppenFamilienstand,templateId=renderPrint.psml. Zugriff am 10.2.2010

STATISTISCHES BUNDESAMT (2010): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS). http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/WirtschaftsrechnungenZeitbudgets/EinkommensVerbrauchsstichproben/Tabellen/Content75/EinkommenEinnahmenDeutschland,templateId=renderPrint.psml. Zugriff am 10.2.2010

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2008): Datenreport 2008. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Bonn.

ZUKUNFTSAGENTUR PLUS GMBH (2010): http://www.wohlfuehlbayern.de/region.php?typ=1. Zugriff am 11.1.2010.