

Tourismusverband Spessart-Mainland

Mitgliederversammlung

7. April 2022

Bürgstadt

Tagesordnung

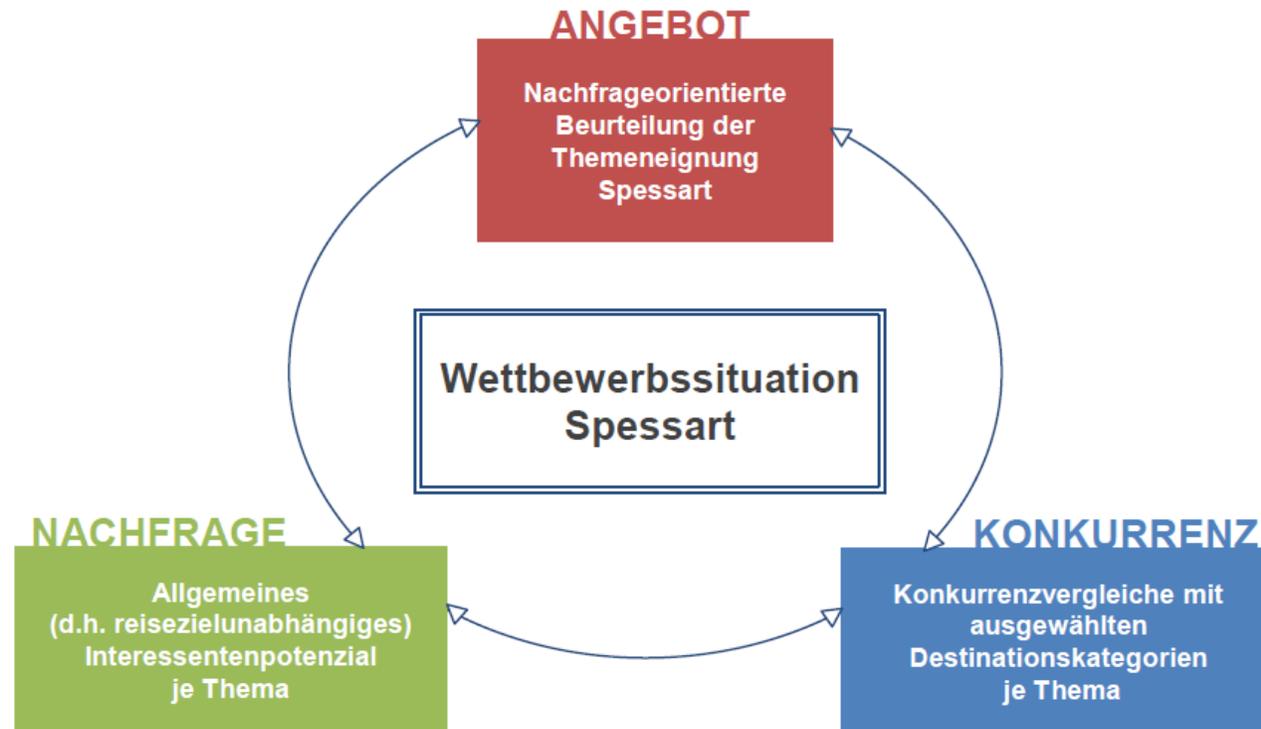


1. Begrüßung durch den 1. Vorsitzenden
2. Geschäftsbericht 2021
3. Haushaltsbericht 2021
4. Bericht der Kassenprüfer
5. Entlastung des Vorstands
6. Genehmigung des Haushaltsplans 2022
7. Aktuelles aus der Arbeit des Tourismusverbandes Franken
8. Aktuelle interne und externe Marktforschungsergebnisse zur touristischen Nachfrage und Themenkompetenz im Spessart-Mainland
9. Sonstiges

Marktforschung



Themenkompetenz Spessart



Themenkompetenz Spessart

Interessentenpotenzial Urlaubsaktivitäten



 Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial (\bar{x} = 37%) Quellmarkt: Deutschland <i>Basis: Alle Befragte Anzahl der Befragten: 17.000</i> <i>Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“</i>							
		% der Fälle	Hochrechnung*			% der Fälle	Hochrechnung*
1	Entspannen und ausruhen	76%	46,9 Mio.	16	Beachlounges / Strandbars besuchen (kleine Snacks und Getränke einnehmen, entspannen, chillen direkt am Meer)	45%	27,9 Mio.
2	Sich in der Natur aufhalten	70%	43,5 Mio.	17	Gemütlichen Winterurlaub machen (auch ohne Schnee, z.B. Entschleunigung, Auszeit, Spaziergänge, etwas Wellness)	44%	27,2 Mio.
3	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	63%	38,9 Mio.	18	Städtereise mit aktiver Erholung (z.B. auf / im Wasser, Rad fahren, Wandern) unternehmen	43%	26,9 Mio.
4	Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen	62%	38,6 Mio.	19	Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)	41%	25,5 Mio.
5	Baden und am Strand aufhalten	62%	38,5 Mio.	20	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	41%	25,2 Mio.
6	Städtereise unternehmen	56%	34,8 Mio.	21	Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauern- bzw. Winzerhof)	40%	24,7 Mio.
7	Gärten / Parks besuchen	53%	32,8 Mio.	22	Tradition und Handwerk erleben	40%	24,5 Mio.
8	Burgen, Schlösser & Dome besuchen	52%	32,5 Mio.	23	Shoppingmöglichkeiten nutzen	39%	24,1 Mio.
9	Sich aktiv im und am Wasser aufhalten	52%	32,2 Mio.	24	Museen / Ausstellungen / Kunstmuseen besuchen	38%	23,5 Mio.
10	Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen	50%	31,3 Mio.	25	UNESCO Welterbestätten besuchen	38%	23,3 Mio.
11	(Klein-) städtisches Flair / Atmosphäre genießen	50%	31,1 Mio.	26	Sternenparks besuchen (d.h. Landschaftsschutzgebiete mit besonders klarer Sicht bei Nacht auf den Sternenhimmel)	37%	22,9 Mio.
12	Schlösser und Herrenhäuser besuchen	47%	28,9 Mio.	27	Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)	37%	22,8 Mio.
13	Weihnachtsmärkte besuchen	47%	28,8 Mio.	28	Familienangebote nutzen	36%	22,1 Mio.
14	Wellnessangebote nutzen	46%	28,3 Mio.	29	Events besuchen	35%	21,7 Mio.
15	Wandern	46%	28,3 Mio.	30	Kultur- / Musikfestivals besuchen	34%	21,0 Mio.

Themenkompetenz Spessart

Gestützte Themenneigung Spezialthemen



Gestützte Themeneignung für die Urlaubsaktivität:

„Wandern“

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

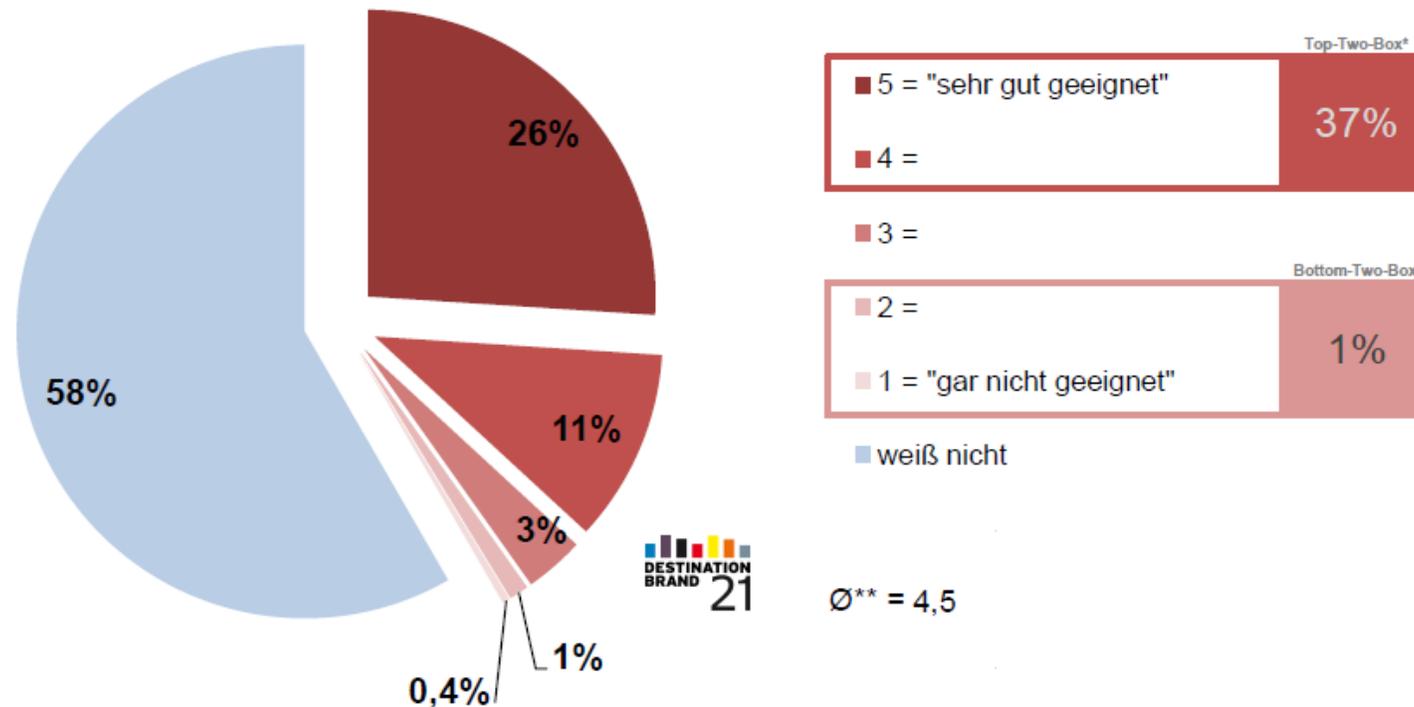
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Spessart

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Themenkompetenz Spessart

Gestützte Themenneigung Spezialthemen



Gestützte Themenneigung für die Spezialthemen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

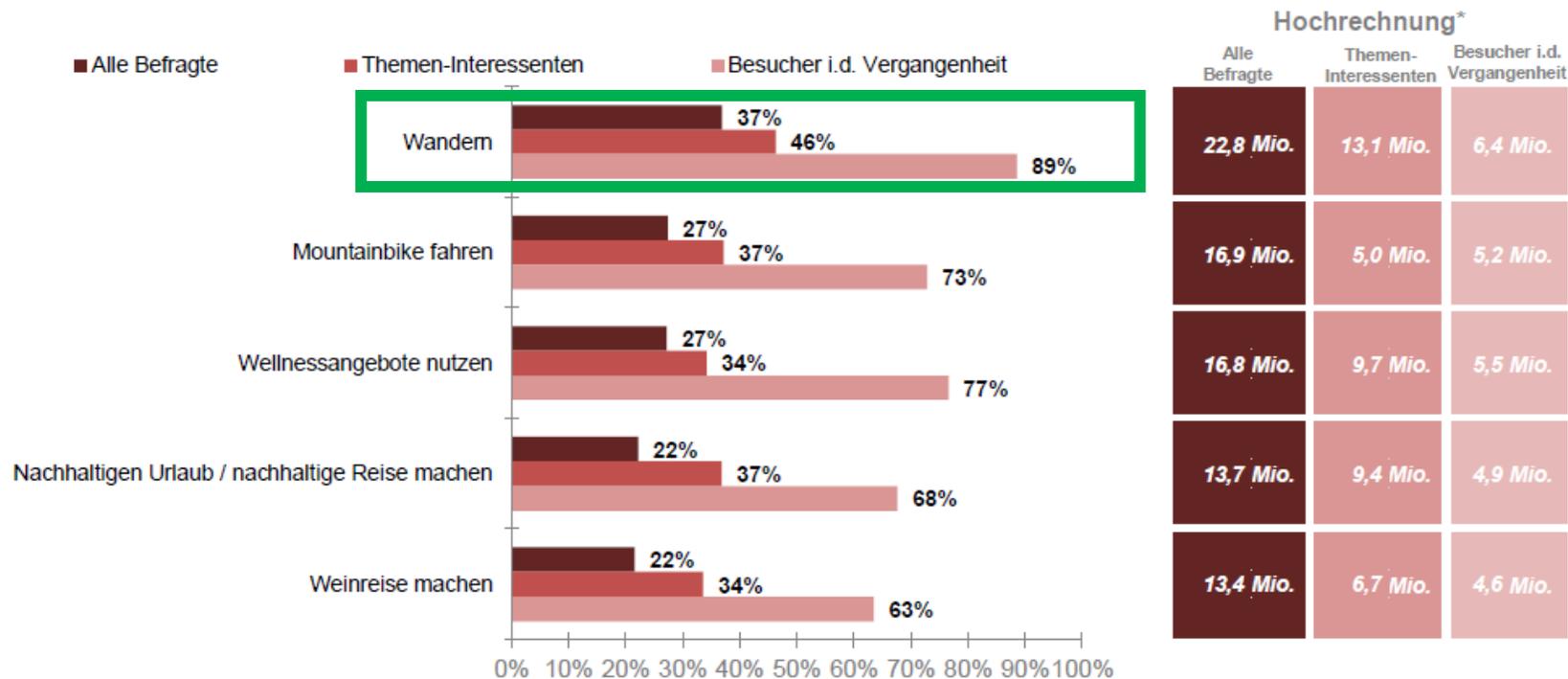
Spessart

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Anzahl Basis Teilgruppen: abweichend



* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themenneigung (Anzahl der Personen).

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021



Themenkompetenz Spessart

Gestützte Themenneigung Spezialthemen



Gestützte Themenneigung für die Allgemeinen Themen

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende inländische Reiseziel für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

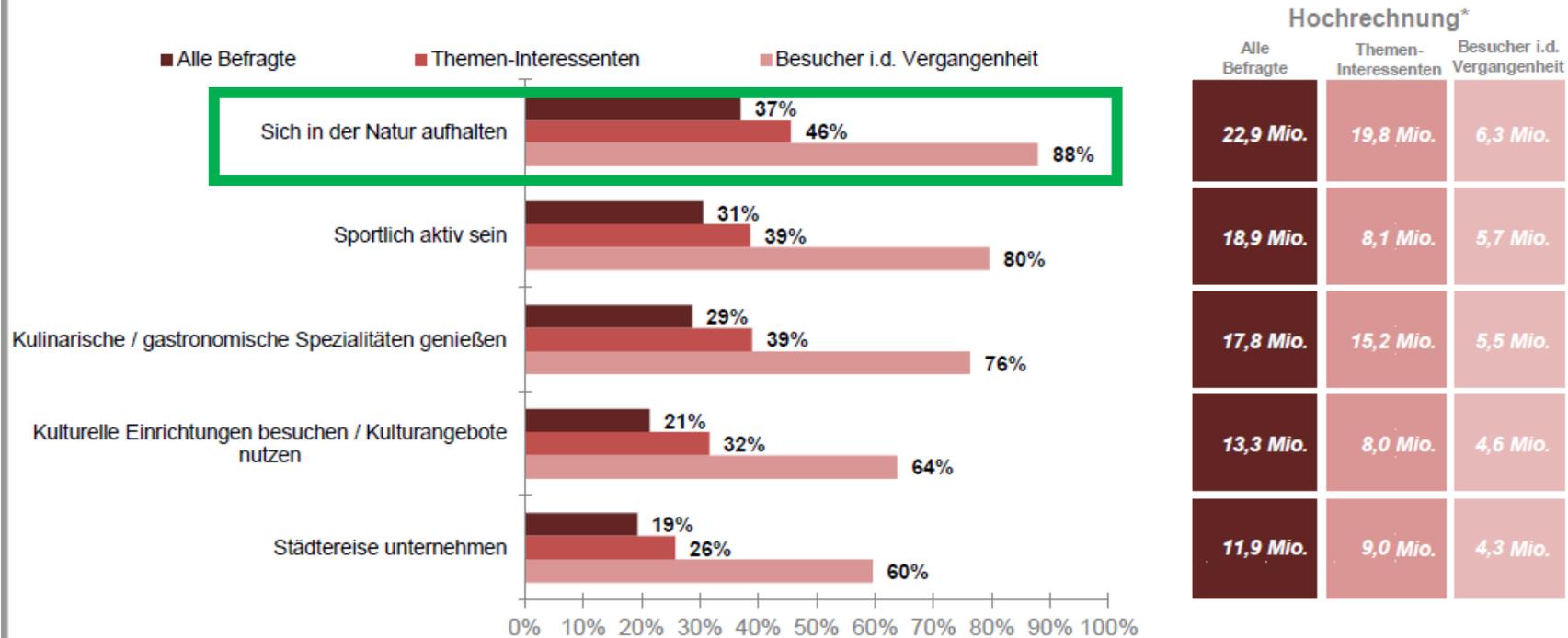
■ Spessart

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Anzahl Basis Teilgruppen: abweichend



* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themenneigung (Anzahl der Personen).

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021



Themenkompetenz Spessart

Wettbewerbsanalyse

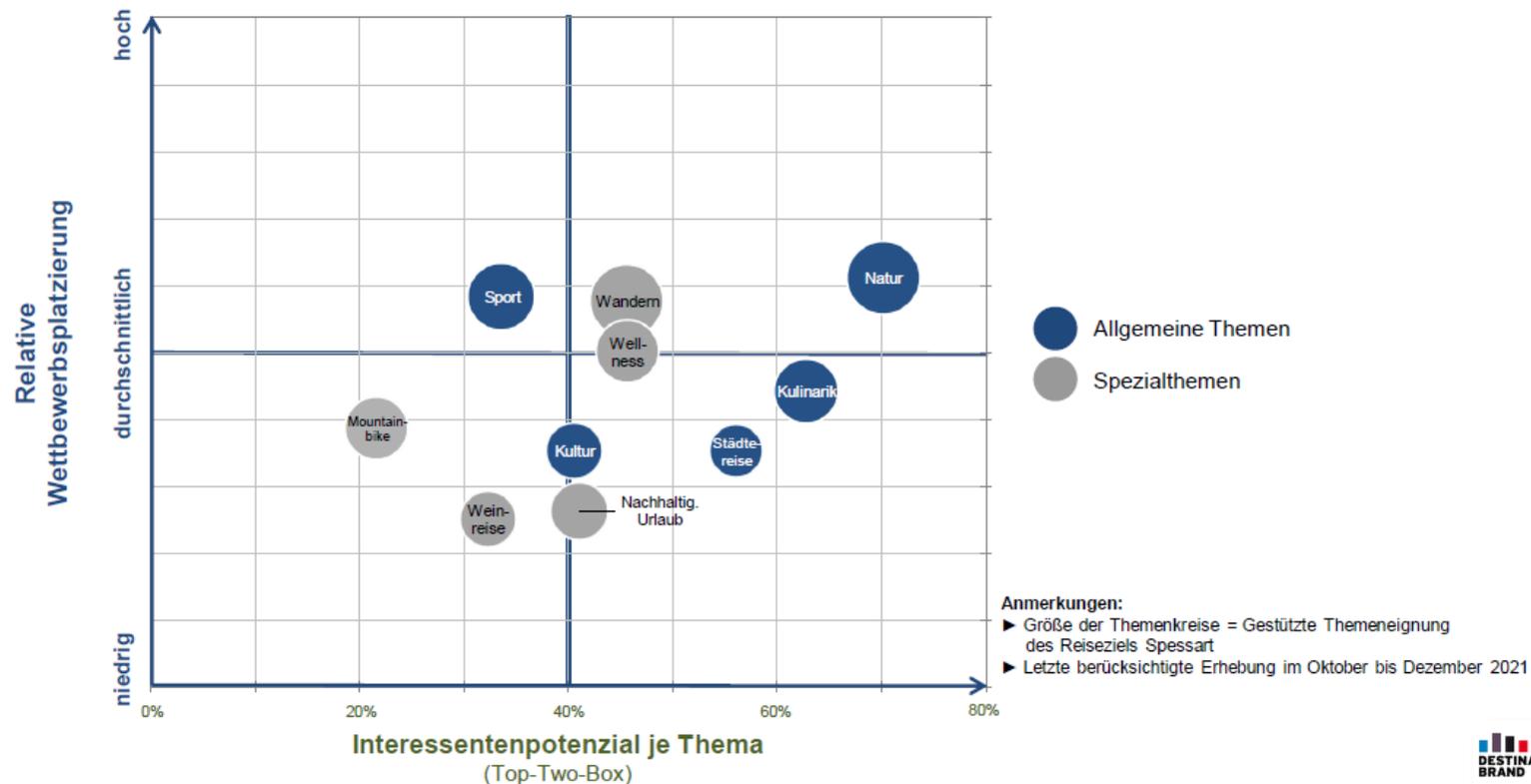


Analyse-Quadrant Spessart

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 171 Reiseziele je Thema)

■ Spessart

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021



Marktforschung



Markenstärke Spessart

Bekanntheit



Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele in Deutschland. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

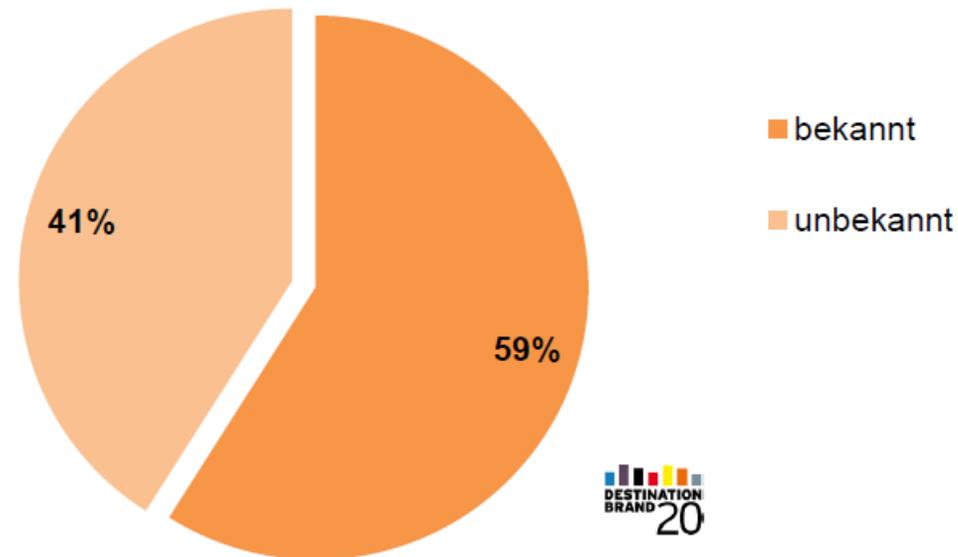
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Spessart

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Markenstärke Spessart

Soziodemographische Differenzierungen



Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele in Deutschland. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

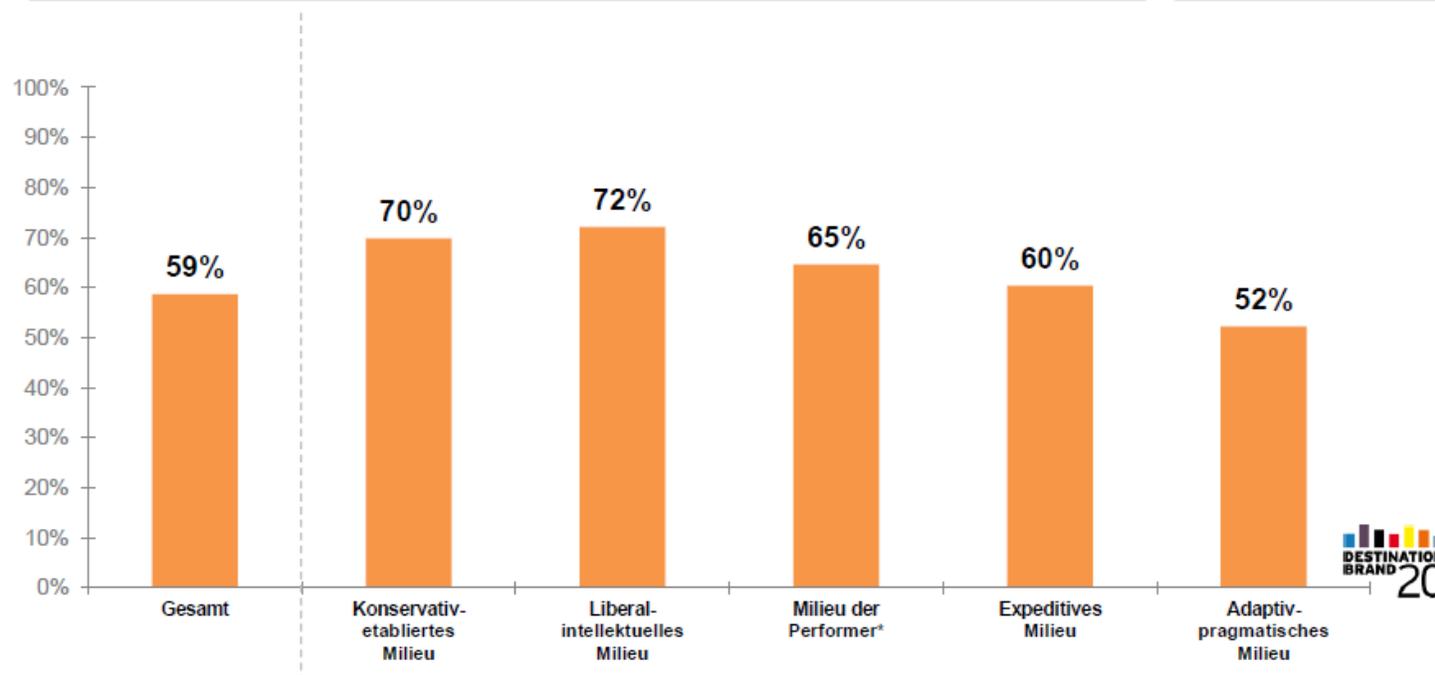
■ Spessart

Quellmarkt: Deutschland

Segmentierung: Sinus-Milieus Deutschland

Basis: Alle Befragte | Teil 1 von 2

Anzahl der Befragten: 1.000



Markenstärke Spessart

Sympathie



Sympathiewert

> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.

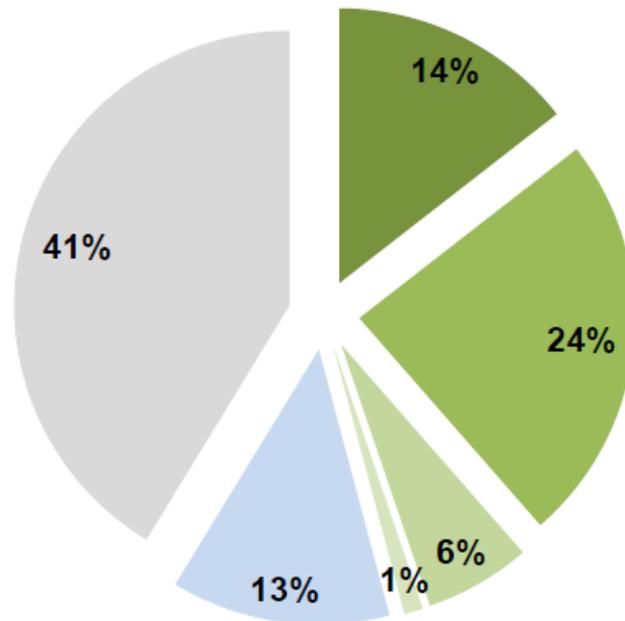
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Spessart

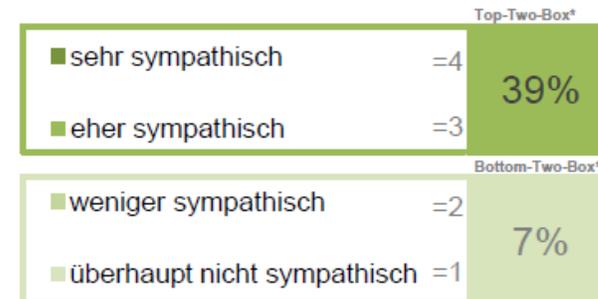
Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 3,1



- weiß nicht
- Destination unbekannt

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“

Markenstärke Spessart

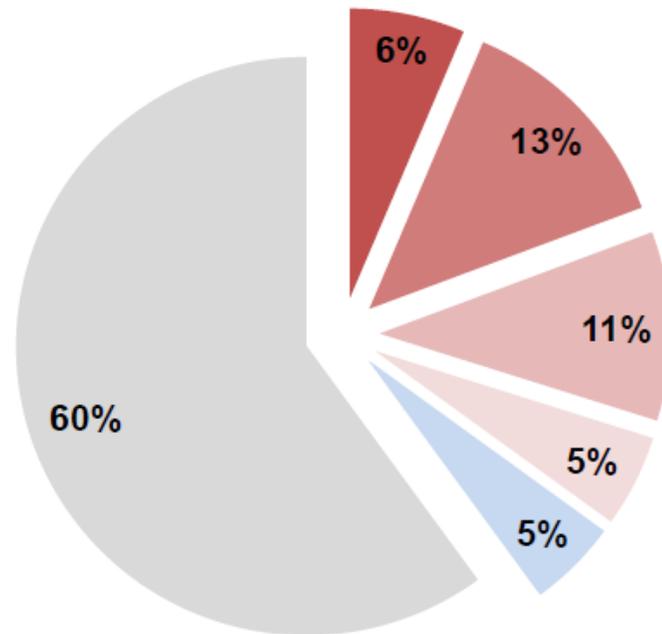
Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen

Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?
 > Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Spessart

Quellmarkt: Deutschland
 Basis: Alle Befragte
 Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 2,6

		Top-Two-Box*
■ kommt auf alle Fälle in Frage	=4	19%
■ kommt eher in Frage	=3	
		Bottom-Two-Box*
■ kommt eher nicht in Frage	=2	16%
■ kommt überhaut nicht in Frage	=1	

■ weiß nicht

■ keine allg. Inlands-Urlaubsreiseabsicht innerhalb d. nächsten 3 Jahre und / oder Destination unbekannt

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Markenstärke Spessart

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube



Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 3 Jahre

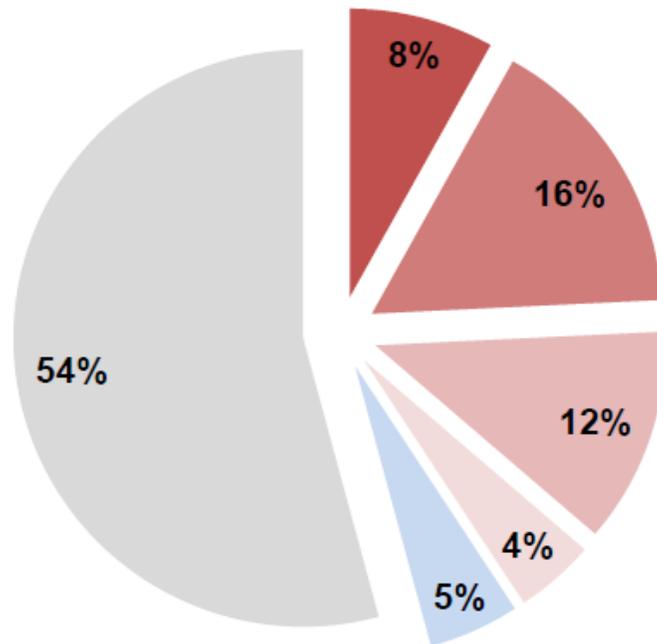
> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?
 > Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Spessart

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 2,7



■ weiß nicht

■ keine allg. Inlands-Kurzurlaubsabsicht innerhalb d. nächsten 3 Jahre und / oder Destination unbekannt

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

** Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

Markenstärke Spessart

Tatsächlicher Besuch

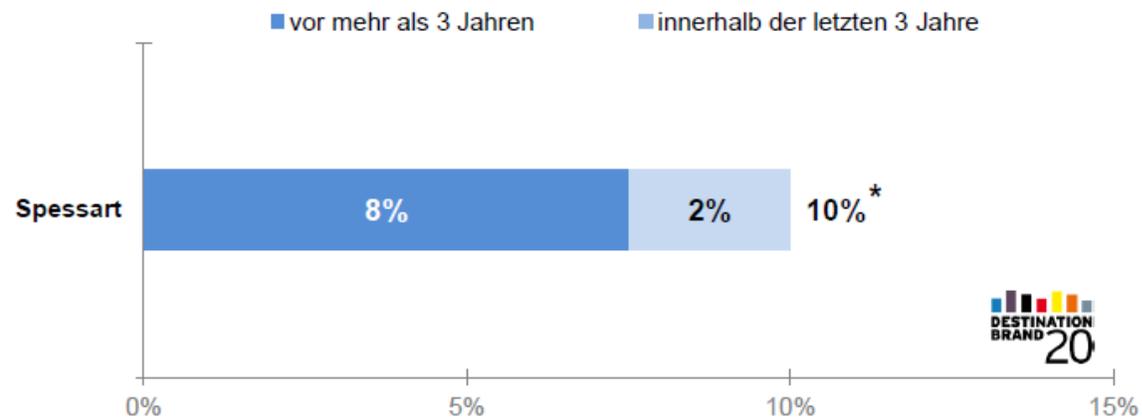


Besuchsverhalten in der Vergangenheit

- > Haben Sie dort schon einmal Urlaub gemacht (d.h. mit mindestens einer Übernachtung)?
- > Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Spessart

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Markenstärke Spessart

Soziodemographische Differenzierungen



Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Spessart

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Altersklasse
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Höhere Bekanntheit,
Sympathie und
Besuchserfahrung bei
den Älteren!

Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	
		14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.		
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	59%	32%	46%	61%	74%	68%	65%	sig.	
Sympathie (Top-Two-Box)	39%	19%	32%	35%	51%	47%	44%	n.s.	
innerhalb d. nächsten 12 Monate	Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Two-Box)	14%	9%	11%	20%	14%	14%	13%	n.s.
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Two-Box)	15%	11%	10%	15%	20%	18%	10%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Two-Box)	19%	12%	17%	26%	23%	19%	18%	n.s.
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Two-Box)	24%	15%	21%	25%	33%	27%	20%	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	10%	5%	8%	12%	8%	14%	14%	sig.	

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)



Markenstärke Spessart

Soziodemographische Differenzierungen



Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Spessart

Quellmarkt: Deutschland

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Je näher der Quellmarkt, desto bekannter, sympathischer und besuchsaffiner.

Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	Übersicht d. Nielsen-Gebiete	
		N I	N II	N IIIa	N IIIb	N IV	N V**	N VI**	N VII**			
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	59%	53%	55%	71%	55%	68%	47%	51%	60%	sig.	N 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen	
Sympathie (Top-Two-Box)	39%	31%	34%	52%	40%	47%	29%	37%	31%	n.s.	N 2: Nordrhein-Westfalen	
innerhalb d. nächsten 12 Monate	Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Two-Box)	14%	11%	12%	18%	12%	18%	16%	10%	15%	n.s.	N 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Two-Box)	15%	8%	15%	19%	16%	19%	16%	10%	12%	n.s.	N 3b: Baden-Württemberg
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Two-Box)	19%	19%	20%	24%	16%	21%	22%	13%	20%	n.s.	N 4: Bayern
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Two-Box)	24%	18%	21%	34%	25%	31%	23%	18%	20%	n.s.	N 5: Berlin
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	10%	6%	11%	17%	6%	14%	11%	5%	3%	sig.	N 6: Mecklenburg-Vorp. Brandenburg Sachsen-Anhalt	
											N 7: Thüringen Sachsen	

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

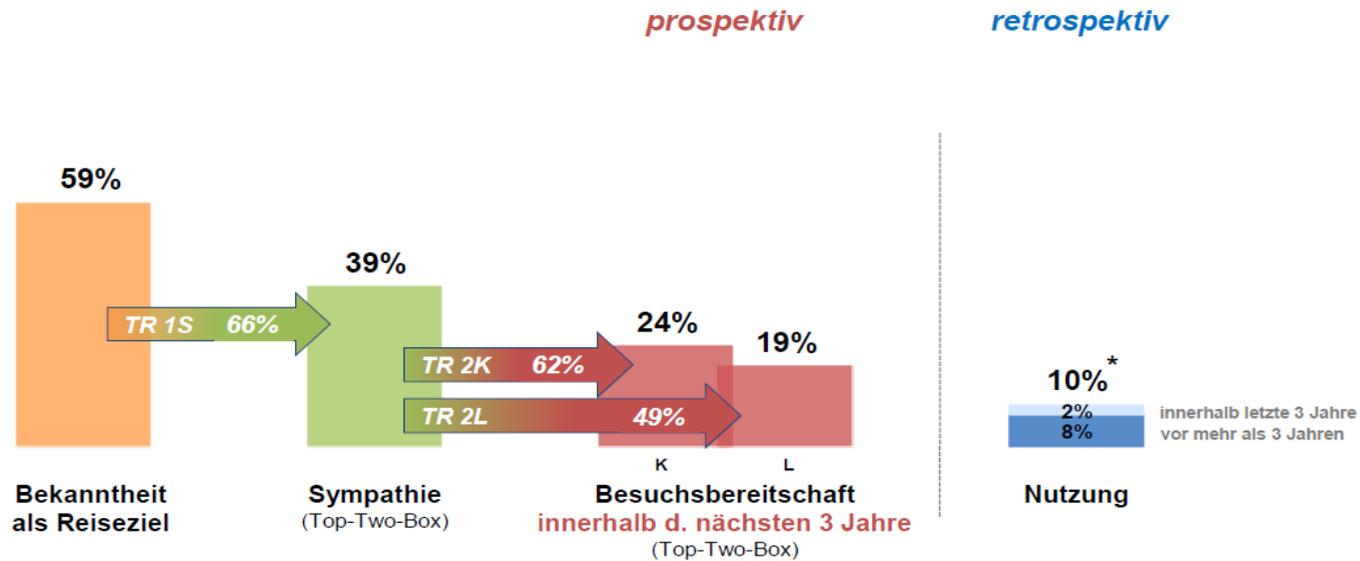


Markenstärke Spessart

Markenvierklang



3.3 Markenvierklang – Einzelergebnis Spessart Quellmarkt Deutschland



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020



Marktforschung

Fazit Themenneigung und Markenvierklang



- ✓ Wandern und „Sich in der Natur aufhalten“ sind die Urlaubsthemen, bei denen dem Spessart von den Deutschen die höchsten Kompetenzwerte zugeschrieben werden und die auch die höchsten Platzierungen im Wettbewerb mit anderen Destinationen aufweisen.
- ✓ Der Spessart weist eine gestützte Bekanntheit von 59 % auf.
- ✓ 39 % der deutschen Bevölkerung finden den Spessart sympathisch und für 24 % kommt der Spessart in den nächsten drei Jahren für einen Besuch in Frage.
- ✓ Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft sind bei den älteren Bürgern und in den angrenzenden Bundesländern besonders hoch.

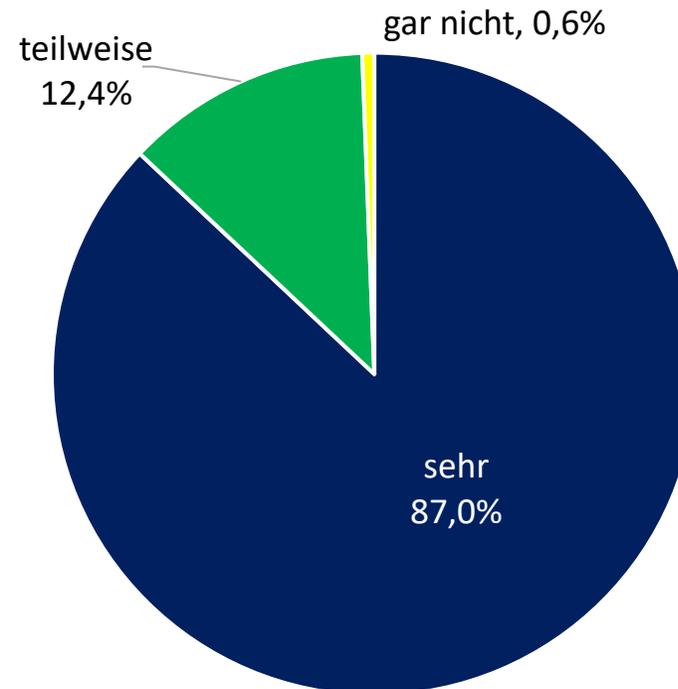
Marktforschung



Befragung potenzieller Gäste

Qualität der Beratung

Waren Sie mit dem
Informationsmaterial
zufrieden?



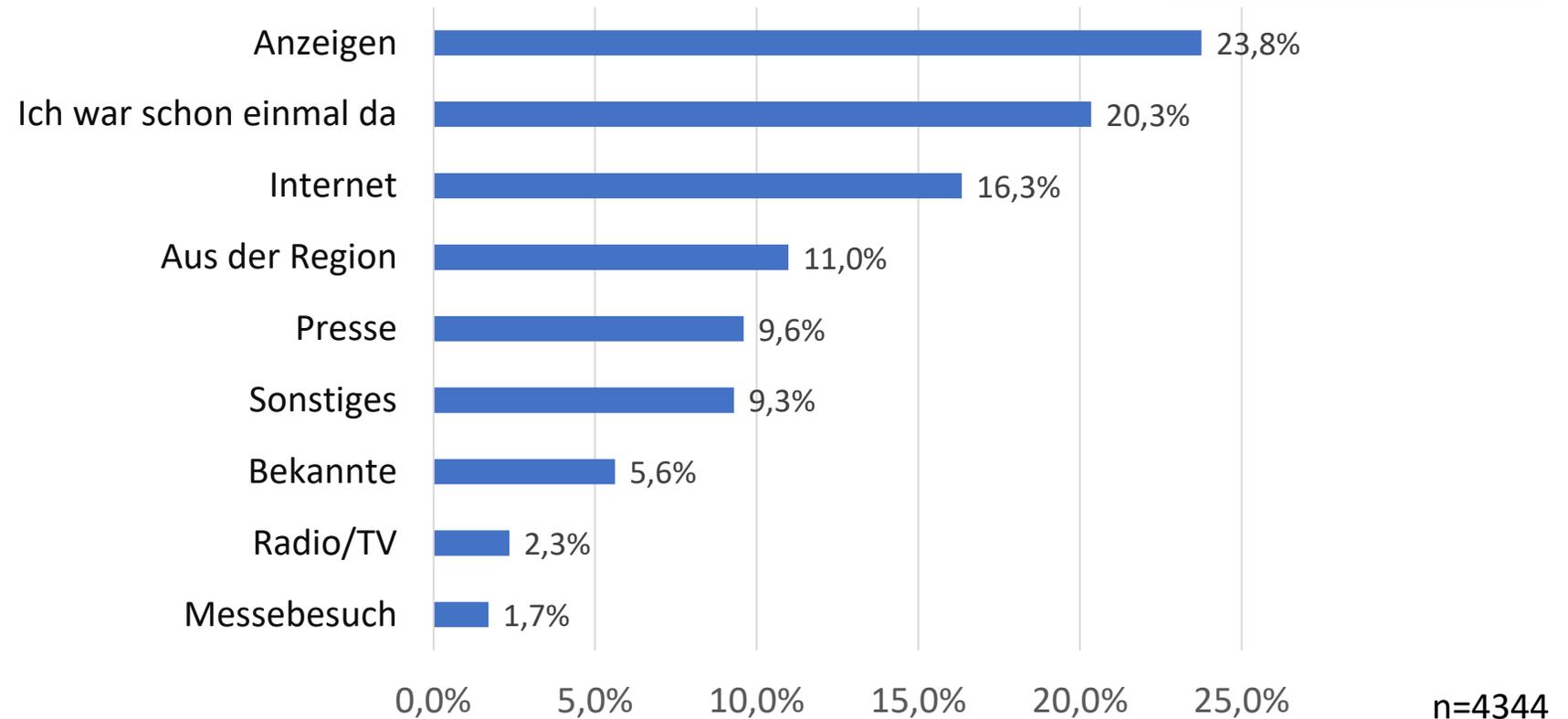
n=2838

Befragung potenzieller Gäste

Wettbewerbserfolgskontrolle



**Wie sind Sie
auf das
Spessart-
Mainland
aufmerksam
geworden?**

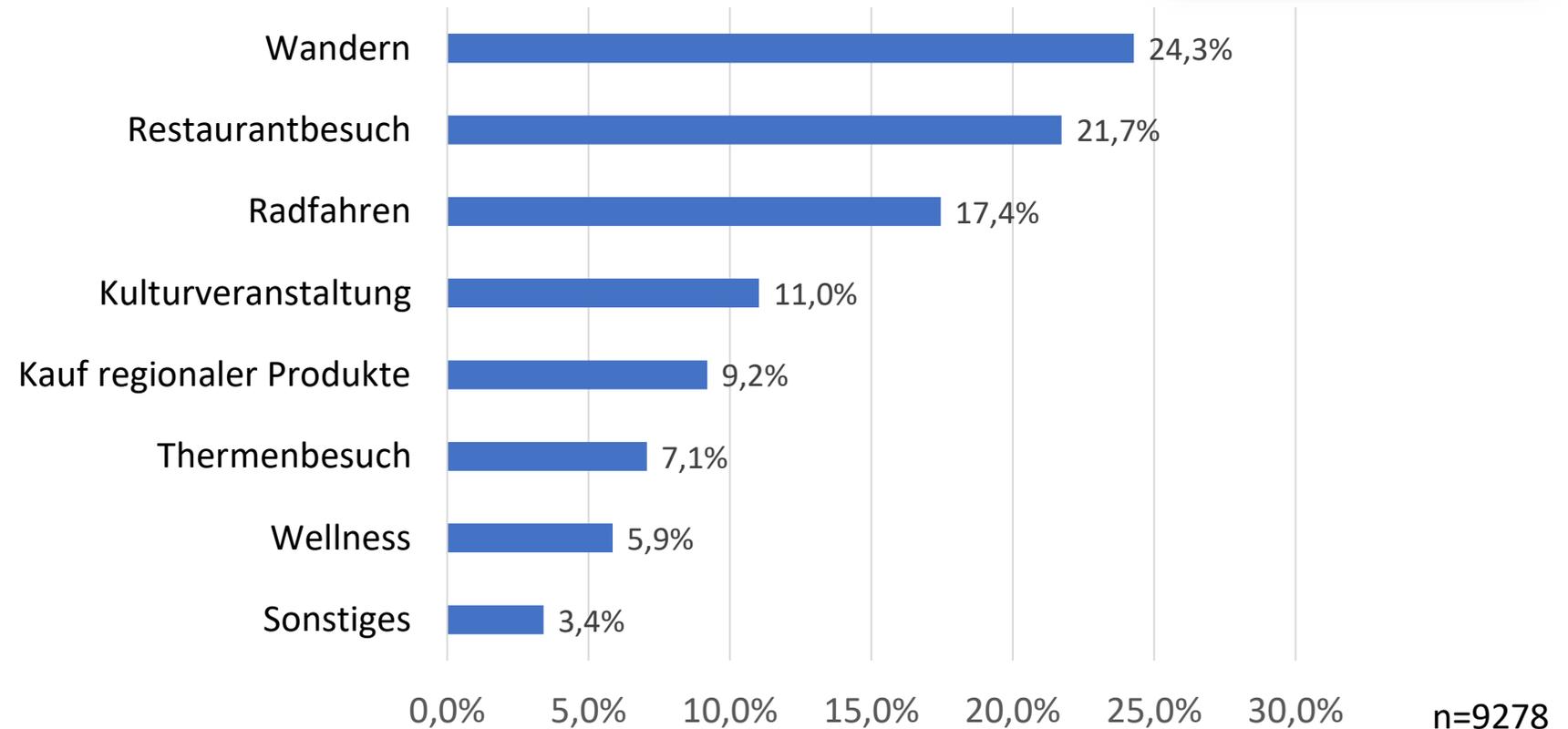


Befragung potenzieller Gäste

Aktivitäten vor Ort



**Welche
Aktivitäten
werden Sie im
Falle Ihres
Besuchs
ausüben?**

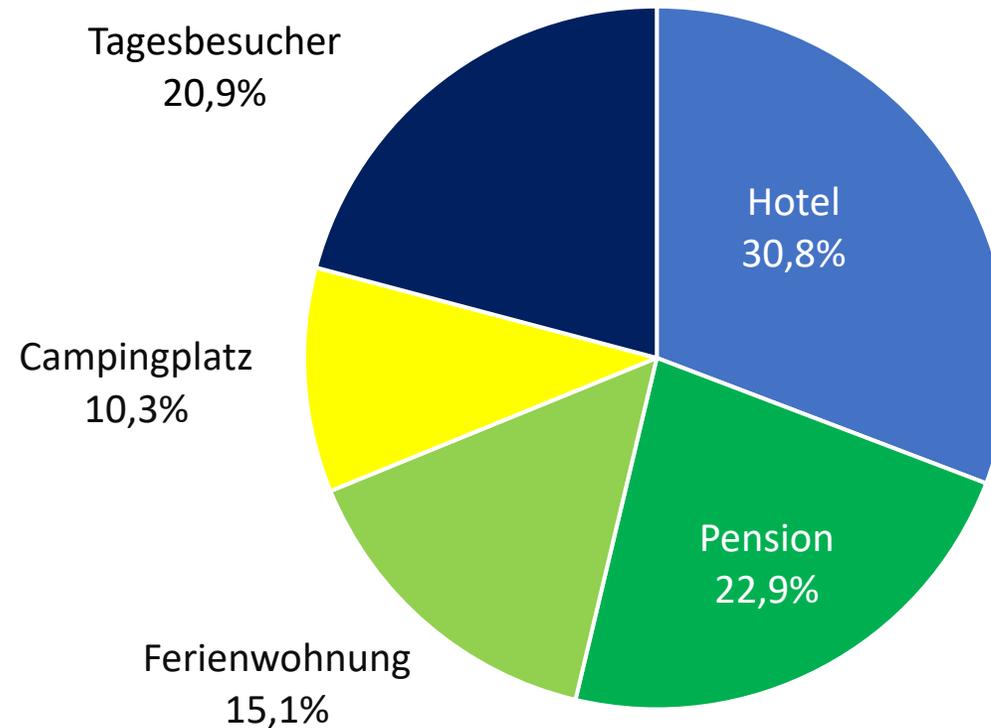


Befragung potenzieller Gäste

Unterkunft



Wo werden Sie voraussichtlich übernachten?



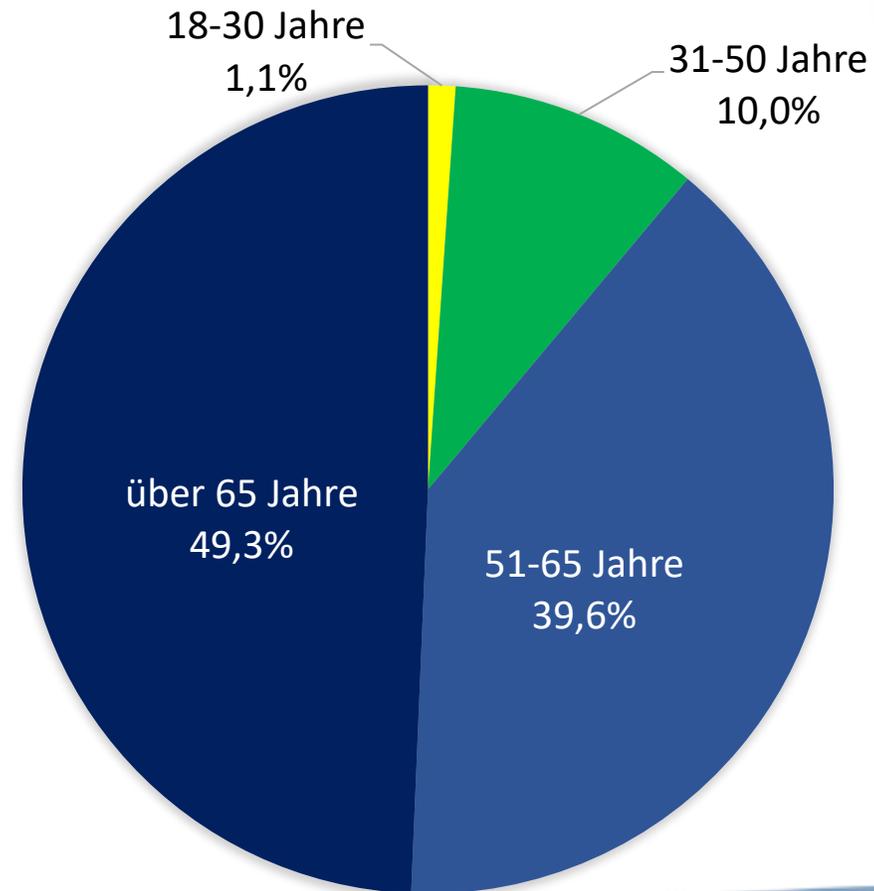
n=3739

Befragung potenzieller Gäste

Alter



Wie alt sind Sie?



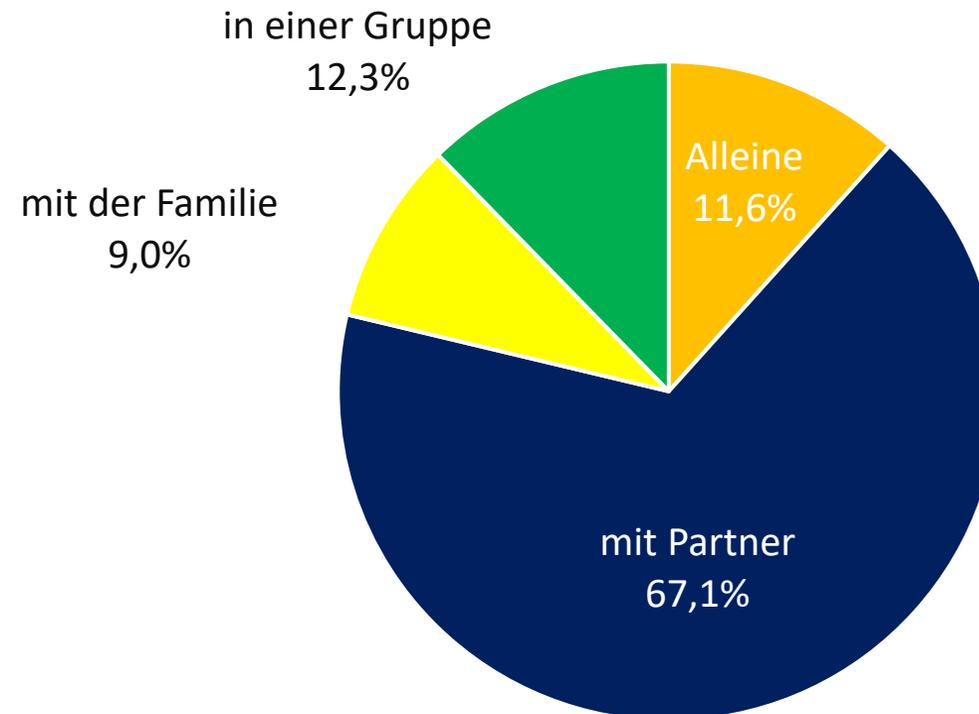
n=2939

Befragung potenzieller Gäste

Reisegruppe



**Mit wie vielen
Personen werden Sie
anreisen?**



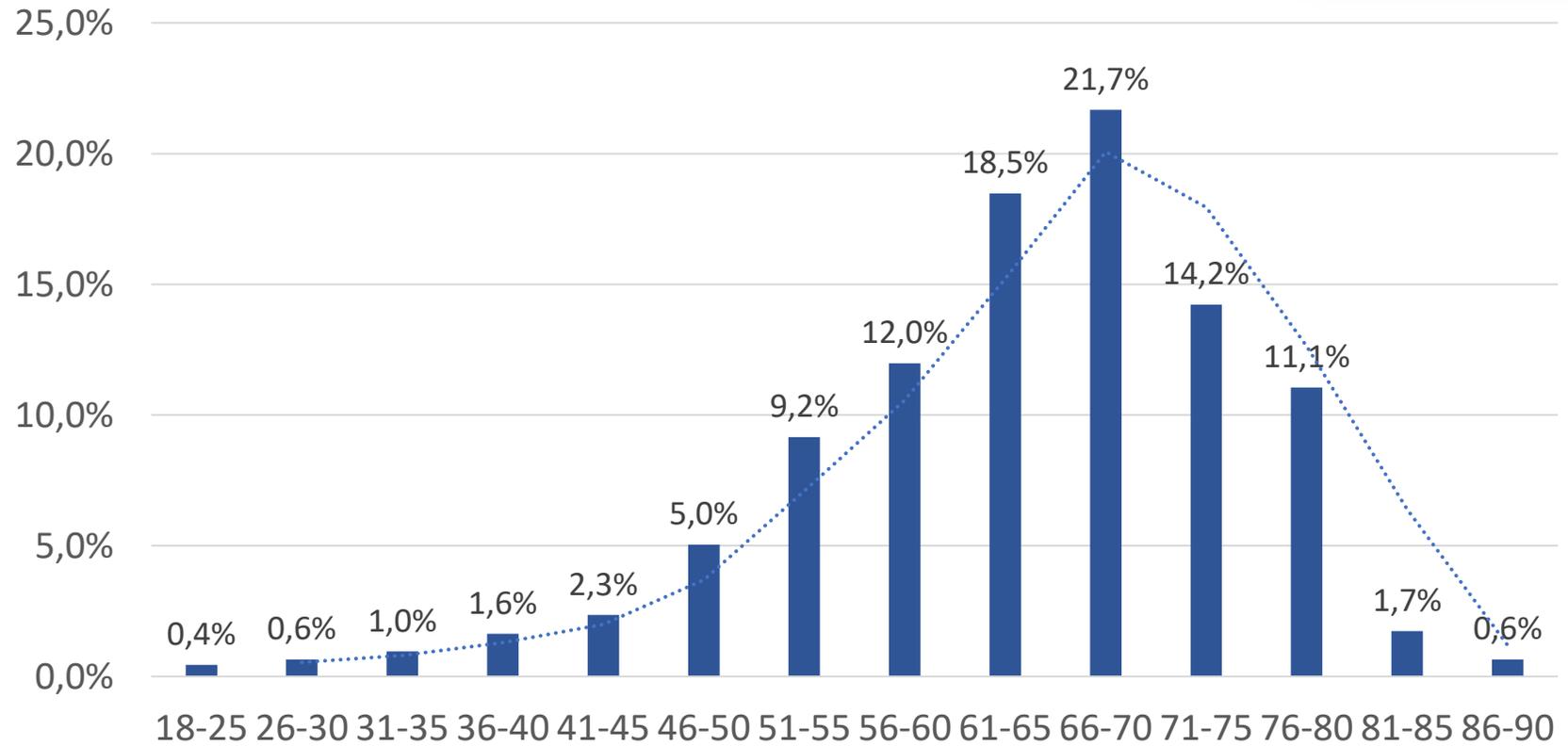
n=3251

Befragung potenzieller Gäste

Altersgruppen



Wie alt sind Sie?



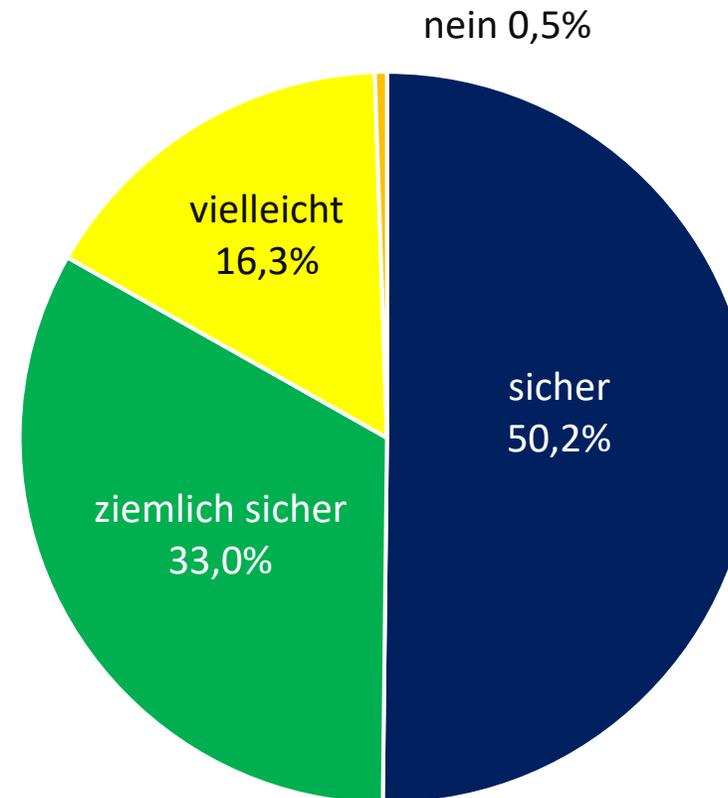
n=2939

Befragung potenzieller Gäste

Besuchsabsicht



Werden Sie in den
nächsten 12
Monaten des
Spessart-Mainland
besuchen?



n=3025

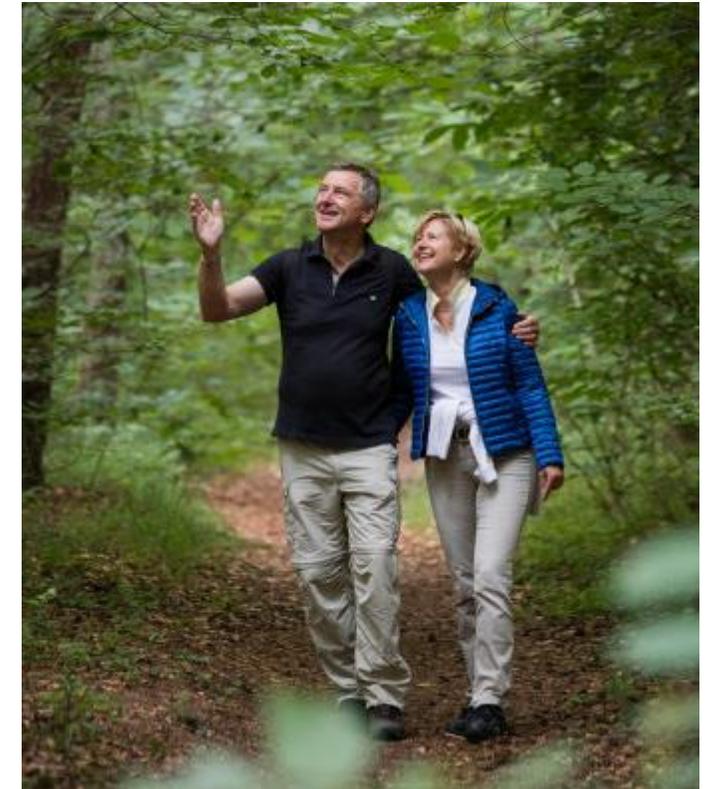
Wer ist unser Gast?

Zielgruppe



Der typische Gast im Spessart-Mainland:

- ✓ reist überwiegend als **Paar** an und ist zwischen **61 & 75 Jahre** alt
- ✓ kommt v.a. als **Tagesbesucher** oder für **einen Kurzurlaub**
- ✓ Stammt aus den **angrenzenden Bundesländern**
- ✓ übernachtet überwiegend **im Hotel/in der Pension**
- ✓ lässt sich v.a. durch **Anzeigen und Internet** inspirieren
- ✓ Kommt zum **Wandern, kulinarischen genießen und Radfahren**

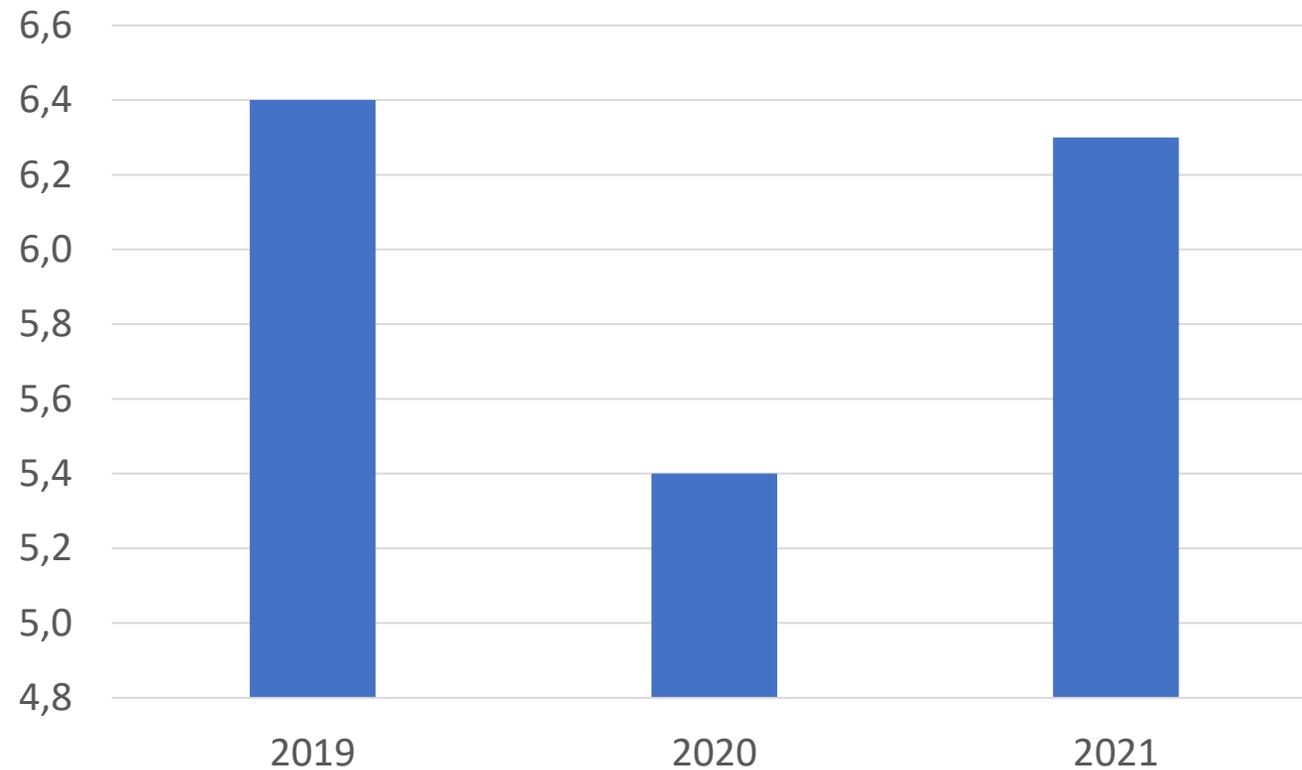


Befragung potenzieller Gäste

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer



Wie lange werden Sie voraussichtlich bleiben?



Marktforschung

Strategietableau



Kernkompetenz	NATURERLEBNIS - FASZINATION WALD und FLUSS				
Imageträger	SPESSARTRÄUBER		WIRTSHAUS		MÄRCHEN
Profilthemen Spessart- <u>Mainland</u>	Wohlfühlen	Genuss	Radfahren	Wandern	Kultur
Differenzierte Maßnahmenfelder	Thermen	Wein	Flussradwege	Räuberland	Burgen Schlösser
	Wellness	Wild	MTB	Prädikatswege	LIMES
	Heilbäder	Bier	Wald <u>erFahren</u>	Kulturwege	Festspiele
		Edelbrände			Aschaffenburg
		Apfel(-wein)			Weihnachten
Servicequalität – Der Gast im Mittelpunkt	QUALITÄT/SERVICE				
	BARRIEREFREI	ZERTIFIZIERUNG	DIGITALISIERUNG	KLASSIFIZIERUNG	NACHHALTIGKEIT