



Bildquelle: Adobe Stock | 1StunningART



Tourismuskonzept für die grenzübergreifende
Thermenregion Bad Füssing – s´Innviertel zur
Erschließung neuer Gästesegmente durch die
A 94



INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	2
GENDER ERKLÄRUNG	4
ZIELSETZUNG	4
AUSBAU DER A94 – AKTUELLER STAND	4
BESTANDSAUFNAHME	5
<i>Das Quellgebiet.....</i>	<i>5</i>
<i>Das Zielgebiet.....</i>	<i>8</i>
Gätestatistiken für Kirchham	9
Gätestatistiken für Bad Füssing	11
Gätestatistik s'Innviertel	13
<i>Interessante Anbieter.....</i>	<i>15</i>
<i>Zielgruppenanalyse</i>	<i>22</i>
Gästabefragung Bad Füssing 2019	22
Gästabefragung Oberösterreich	47
Experteninterviews	53
Fazit Zielgruppenanalyse	57
<i>Zielgruppenansprache.....</i>	<i>58</i>
<i>Identifikation der Mitbewerber.....</i>	<i>64</i>
<i>Identifikation regionaler Besonderheiten</i>	<i>67</i>
<i>Konkurrenzanalyse.....</i>	<i>70</i>
POTENTIALANALYSE.....	87
<i>Image- und Marktpotentialanalyse</i>	<i>87</i>
<i>Bisherige Bedeutung der Zielgruppe & Potential</i>	<i>92</i>
<i>Das Relevant Set potentieller Zielgruppen im Quellgebiet.....</i>	<i>93</i>
<i>Erweiterte Zielgruppenanalyse</i>	<i>102</i>
<i>Trendanalyse.....</i>	<i>113</i>
Megatrends	113
Aktuelle Reisetrends	116
Allgemeine Entwicklungen	118
<i>Neue Zielgruppe(n).....</i>	<i>120</i>
Persona – Beschreibung.....	120
Die Zielgruppe verstehen – Empathy Maps	123
Ein Produkt entwickeln	127

DATA-SCIENCE	133
<i>Definition von Data Sciene</i>	<i>133</i>
<i>Anwendungsbereiche.....</i>	<i>134</i>
<i>Mögliche Ziele für die Projektregion</i>	<i>136</i>
<i>Leistungen Digitaler Gästekarten</i>	<i>137</i>
<i>Nutzen für Gäste, Anbieter und Orte</i>	<i>139</i>
<i>Praxisbeispiele.....</i>	<i>140</i>
<i>Rechtliche Rahmenbedingungen.....</i>	<i>142</i>
Tabellenverzeichnis	143
Abbildungsverzeichnis	144
Verweise	147

GENDER ERKLÄRUNG

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Formulierungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

ZIELSETZUNG

Ziel des Projektes ist der sukzessive Ausbau des Marktanteils im Raum München und Umgebung mit Hilfe der Erschließung neuer Gästesegmente im Einzugsgebiet der A94.

Dazu sollen neue Ansätze für einen nachhaltigen Tourismus als Basis für ein zukünftiges touristisches Entwicklungskonzept entwickelt werden.

CENTOURIS unterstützt die Projektregion bei der Analyse neuer Gästesegmente und der Entwicklung neuer Angebotsformen. Weiterhin wird das Institut der Universität Passau auch bei der Konzeption eines langfristigen Kunden-Data-Science-Ansatzes unterstützend mitwirken.

Kernfrage

„Wie lassen sich für die Projektregion im Zuge des Ausbaus der A94 (und somit einer schnellen Anreise) neue Gästesegmente aus dem Großraum München erschließen?“

AUSBAU DER A94 – AKTUELLER STAND

Der Neubau der A94 zwischen München und Pocking hat eine bessere Anbindung des Bäder- und Chemiedreiecks sowie Südostbayern, Österreich und Osteuropa an die Landeshauptstadt München zum Ziel (Die Autobahn GmbH des Bundes, 2022).

Bisher rollte der komplette Verkehr über die Bundesstraße 12 - eine der aufgrund der erhöhten Unfallhäufigkeit gefährlichsten Straßen in Bayern.

Zwischen München und der Anschlussstelle Marktl ist die A 94 durchgehend 4-streifig befahrbar. Die weiteren Abschnitte bis zum zukünftigen Autobahnkreuz bei Pocking (A3) befinden sich derzeit in unterschiedlichen Planungs- und Bauphasen.

Problem: Das für die Thermenregion und das Innviertel wichtige finale Stück der A94 (Marktl – Pocking) ist noch lückenhaft bzw. noch nicht ausgebaut und wird auch noch mehrere Jahre in Anspruch nehmen!

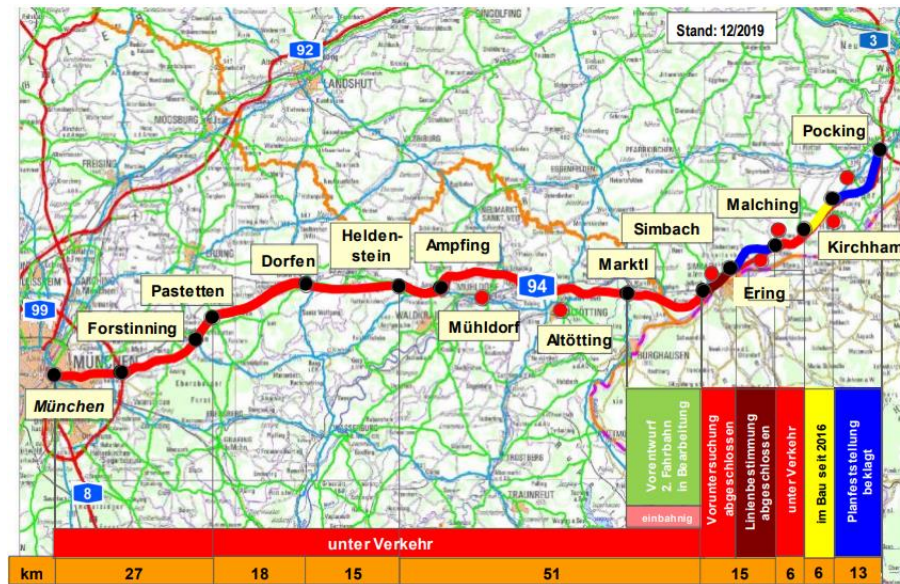


Abbildung 1: Übersichtskarte A94 München – Pocking (A3)

BESTANDSAUFNAHME

Bevor neue Gästegruppen identifiziert und entsprechende Produkte konzipiert werden können, wird zunächst die in der Region bereits erreichte Zielgruppe aus dem Quellgebiet untersucht.

Dazu gilt es in einem ersten Schritt, das Quellgebiet exakt zu definieren und zu analysieren.

Weiterhin werden mittels Experteninterviews auch die Besonderheiten des Zielgebiets und letztendlich mögliche Alleinstellungsmerkmale erarbeitet.

Das Quellgebiet

In Abstimmung mit den Projektpartnern umfasst das Quellgebiet die in Abbildung 2 dargestellten Landkreise und kreisfreien Städte.

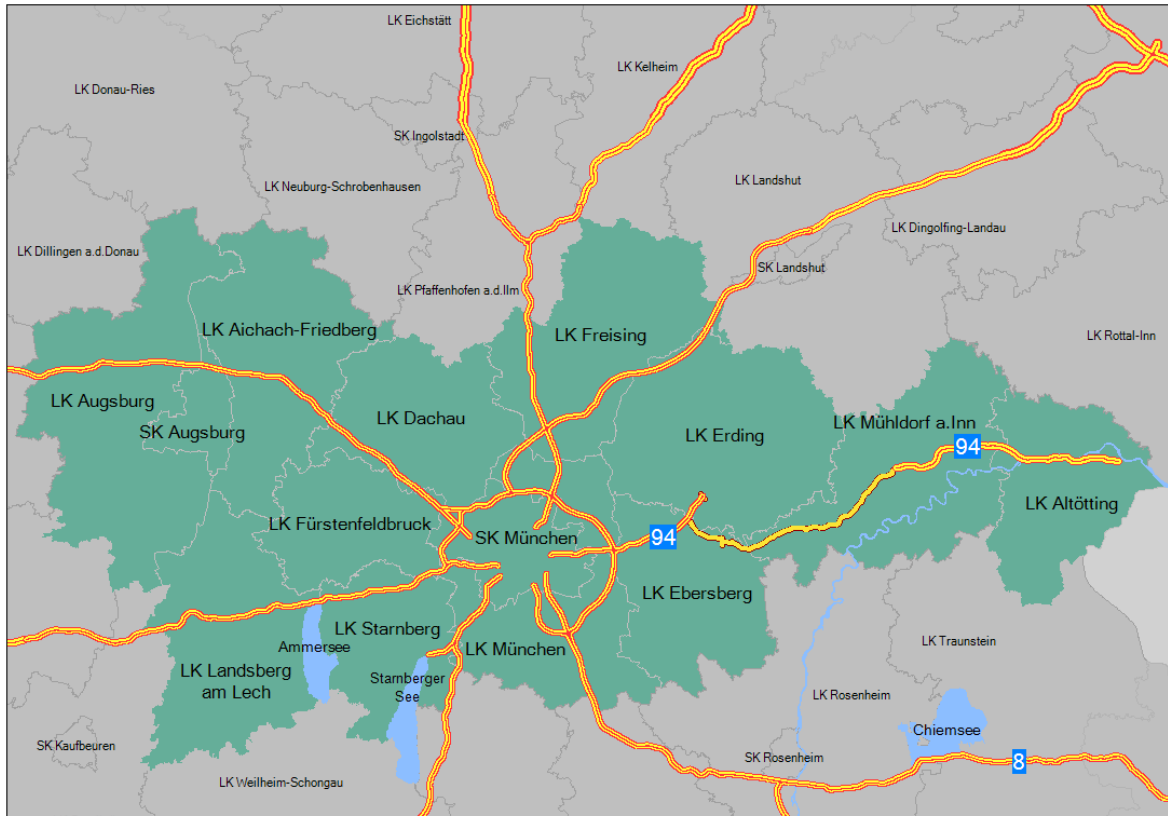


Abbildung 2: Quellgebiet

Insgesamt leben rund **3,12 Mio. Menschen¹** im relevanten **Quellgebiet**. Dabei wird unterschieden zwischen den um München liegenden westlichen und östlichen Landkreisen. Der Landkreis München zählt wie die Stadt München zum „Zentrum“ (rund 1,50 Mio. Einwohner).

Zu den westlichen Landkreisen zählen Starnberg, Landsberg am Lech, Fürstenfeldbruck, Dachau, Augsburg Land und Stadt sowie Aichach-Friedberg. Insgesamt leben in diesen Landkreisen rund 1,06 Mio. Menschen. Die östlich um München gelegenen Landkreise innerhalb des Quellgebiets sind Freising, Erding, Mühldorf, Altötting und Ebersberg mit rund 555 Tsd. Einwohnern.

¹ Mindestalter 20 Jahre

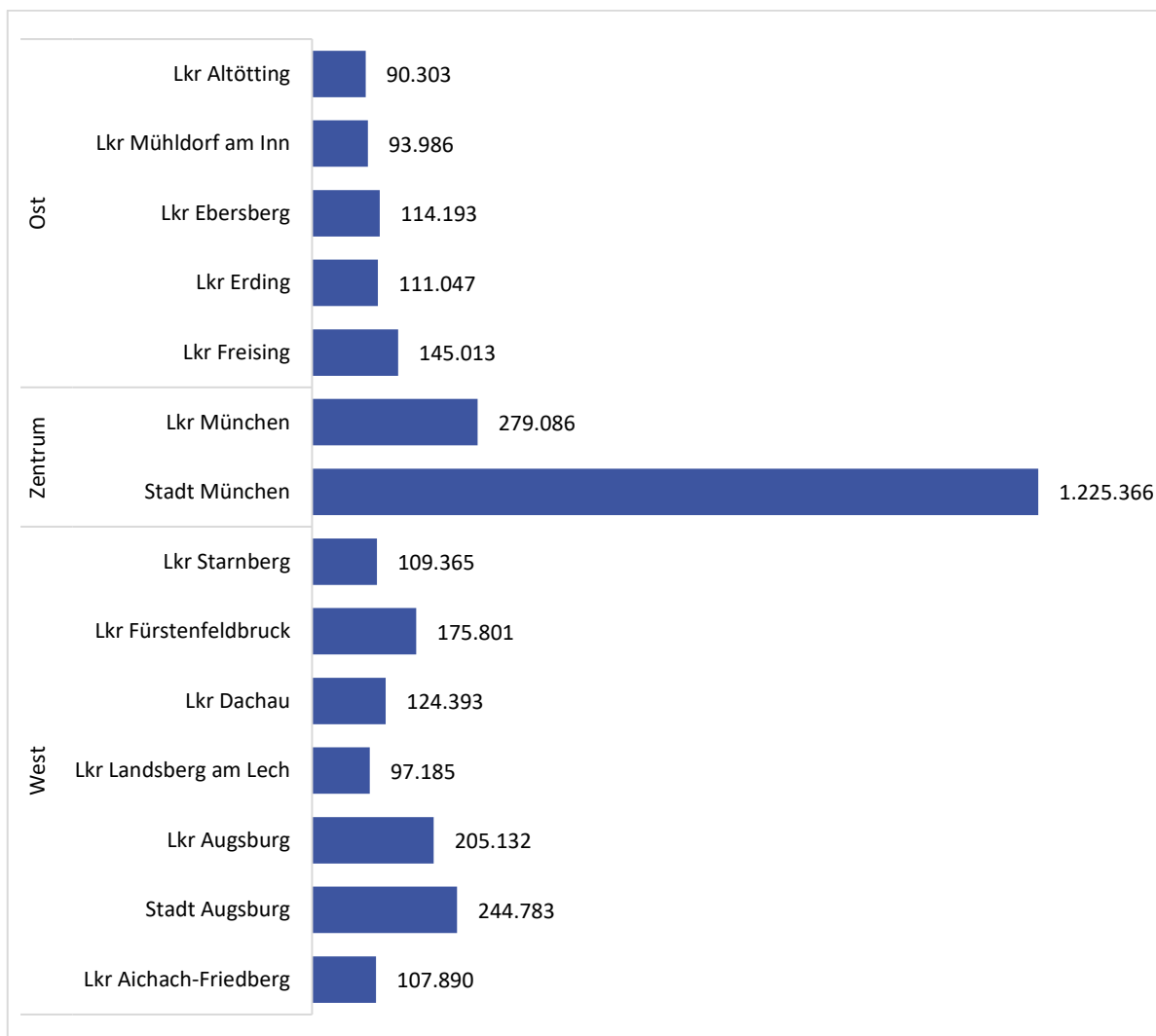


Abbildung 3: Einwohner im Quellgebiet, ab 20 Jahre

Das Zielgebiet

Das Zielgebiet umfasst die Gemeinden Bad Füssing und Kirchham sowie Teile des österreichischen Innviertels (s. die in Abbildung 4 blau eingefärbten Gemeinden) und ist vom Quellgebiet aus sehr gut über die A94 erreichbar.

Bad Füssing und Kirchham weisen eine sehr hohe Gesundheitskompetenz auf und bieten ein vielfältiges Angebot zur Gesunderhaltung und -wiederherstellung an. Ergänzend hierzu gibt es vor Ort ein attraktives Kultur- und Veranstaltungsprogramm sowie zahlreiche Angebote für sanfte Bewegung und Aktivitäten in der Natur.

Das österreichische Innviertel belegt dagegen die Themen Genuss & Kulinarik, Sport & Freizeit, Natur, Kunst, Kultur & Brauchtum sowie Wellness & Gesundheit. Der Bereich Wellness & Gesundheit wird insbesondere in Geinberg auf einem sehr hohen Qualitätsniveau bespielt.

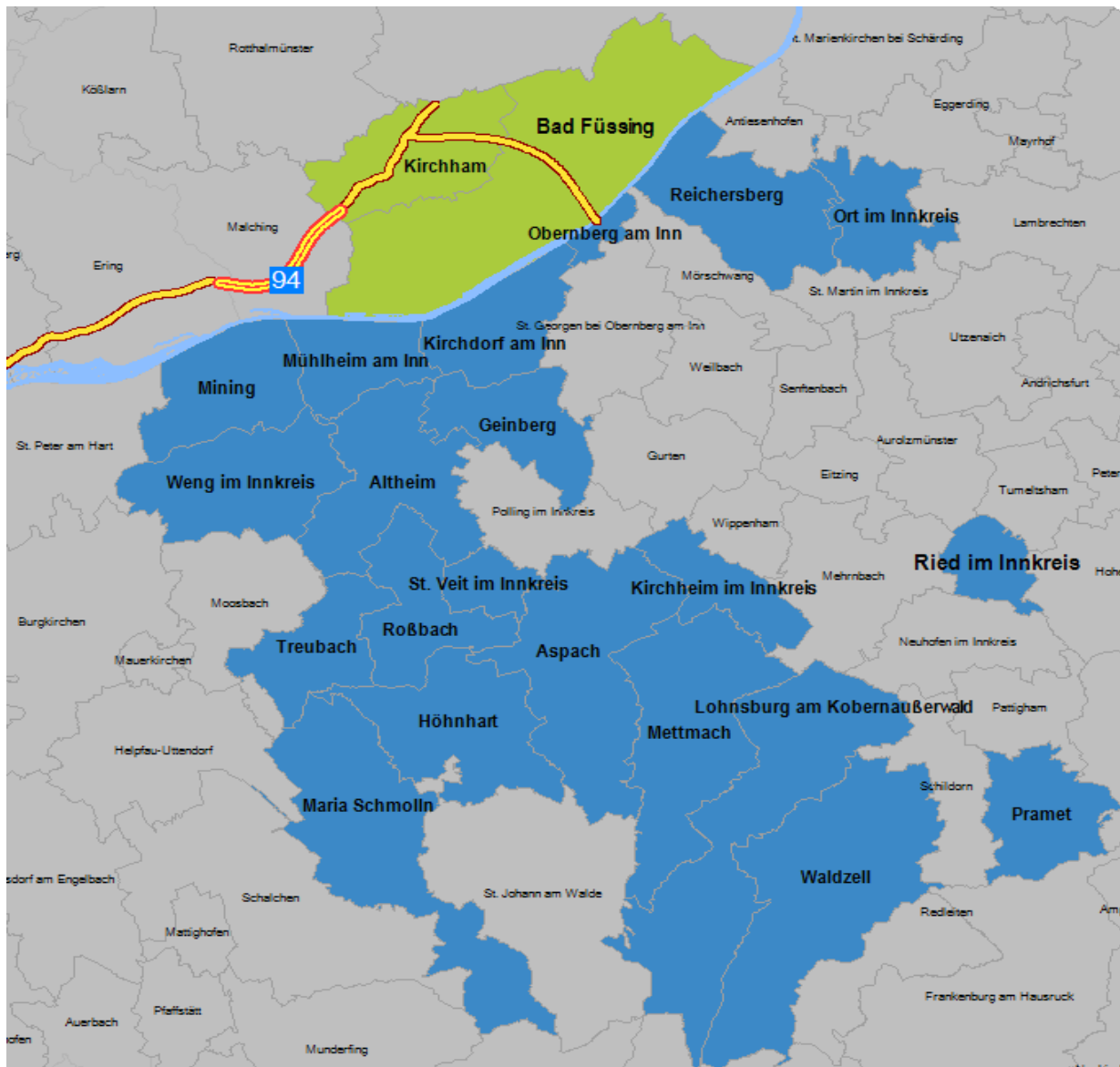


Abbildung 4: Zielgebiet

Gästestatistiken für Kirchham

(Quelle: Statistiken der Gemeinde Kirchham)

In Kirchham übernachten vor allem Gäste der Altersgruppe der 51 bis 70 Jährigen (Abbildung 5).

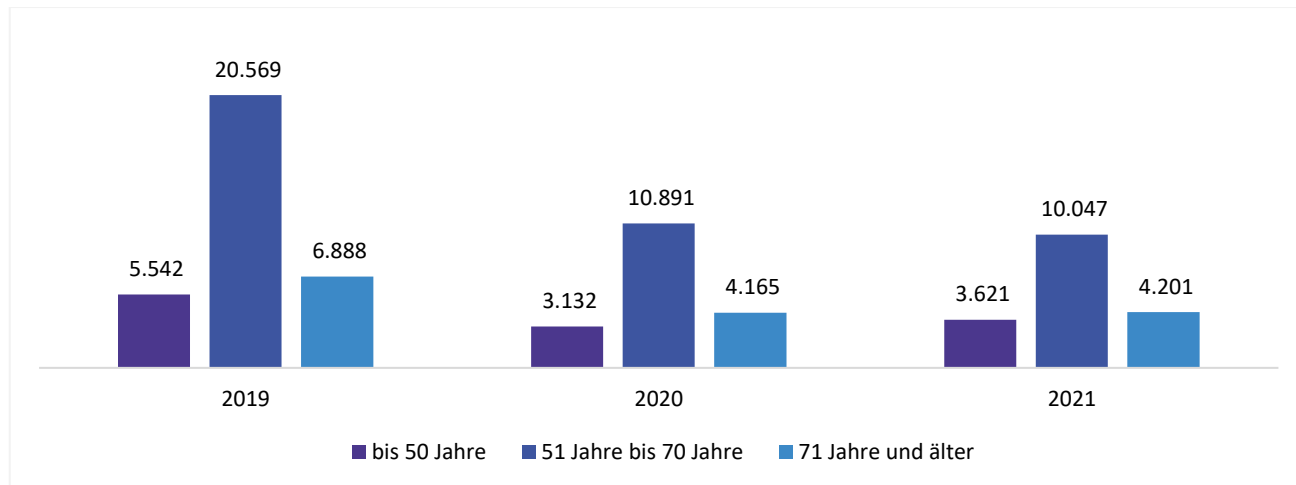


Abbildung 5: Altersgruppen der Gäste in Kirchham

Etwa jeder zweite Gast kommt aus Bayern, gut ein Viertel aus dem Quellgebiet rund um München (Abbildung 6).

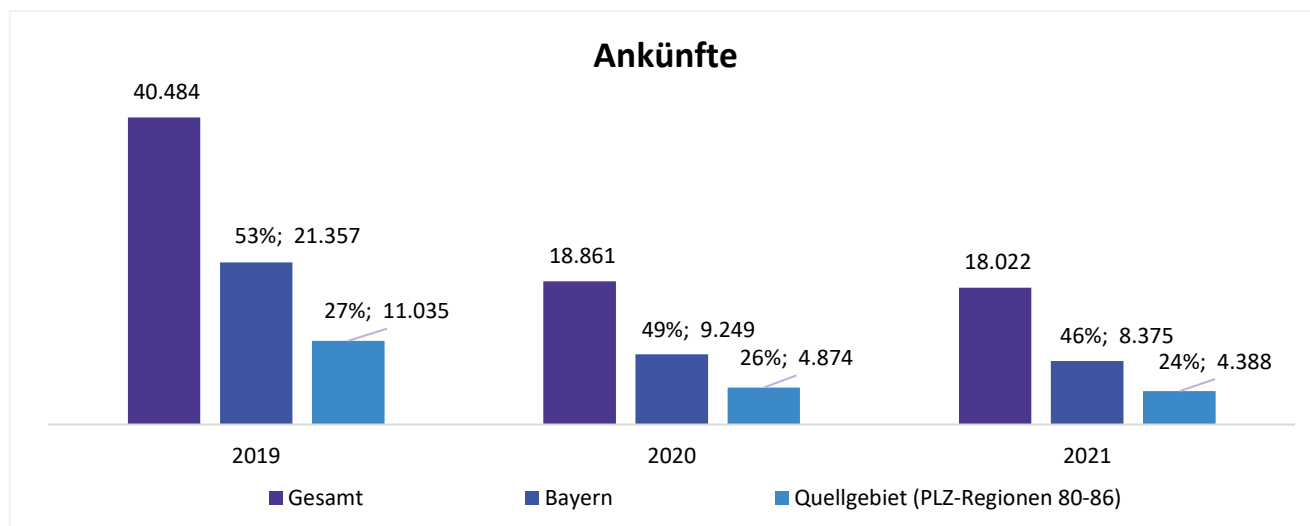


Abbildung 6: Herkunft der Gäste aus Kirchham

Bayerische Gäste und Gäste aus dem Quellgebiet bleiben deutlich kürzer in Kirchham als der durchschnittliche Gast (Abbildung 7). Dies mag unter anderem auf die kurze Anreise zurückzuführen sein: Je kürzer der Anfahrtsweg, umso attraktiver ist das Ziel auch für einen Kurzurlaub.

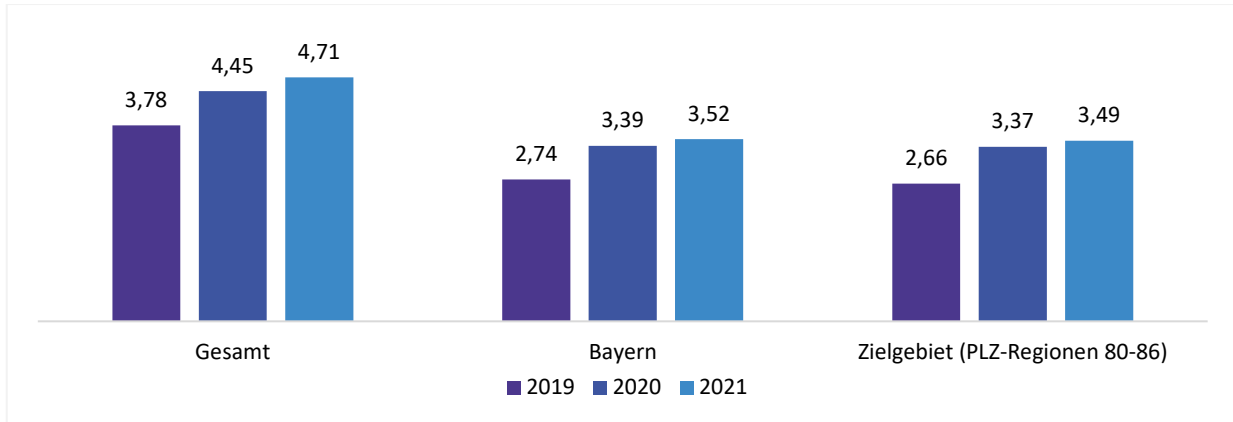


Abbildung 7: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Kirchham in Nächten

Zu den eher schwachen Monaten zählen November bis Februar sowie das „Sommerloch“ im Juli.

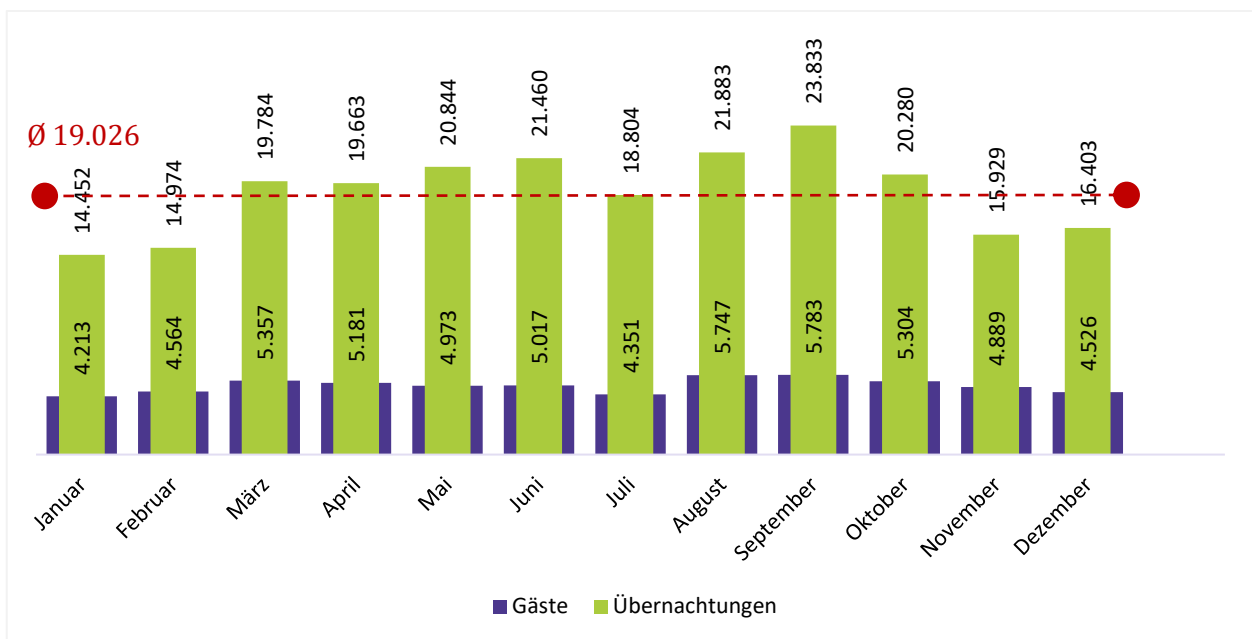


Abbildung 8: Monatsstatistik Kirchham, 2019

Gästestatistiken für Bad Füssing

Bad Füssing verzeichnet jährlich steigende Ankünfte-Zahlen. Im Jahr 2019 kamen rund 336 Tsd. Gäste in den Kurort, davon 45% aus Bayern (Abbildung 9).

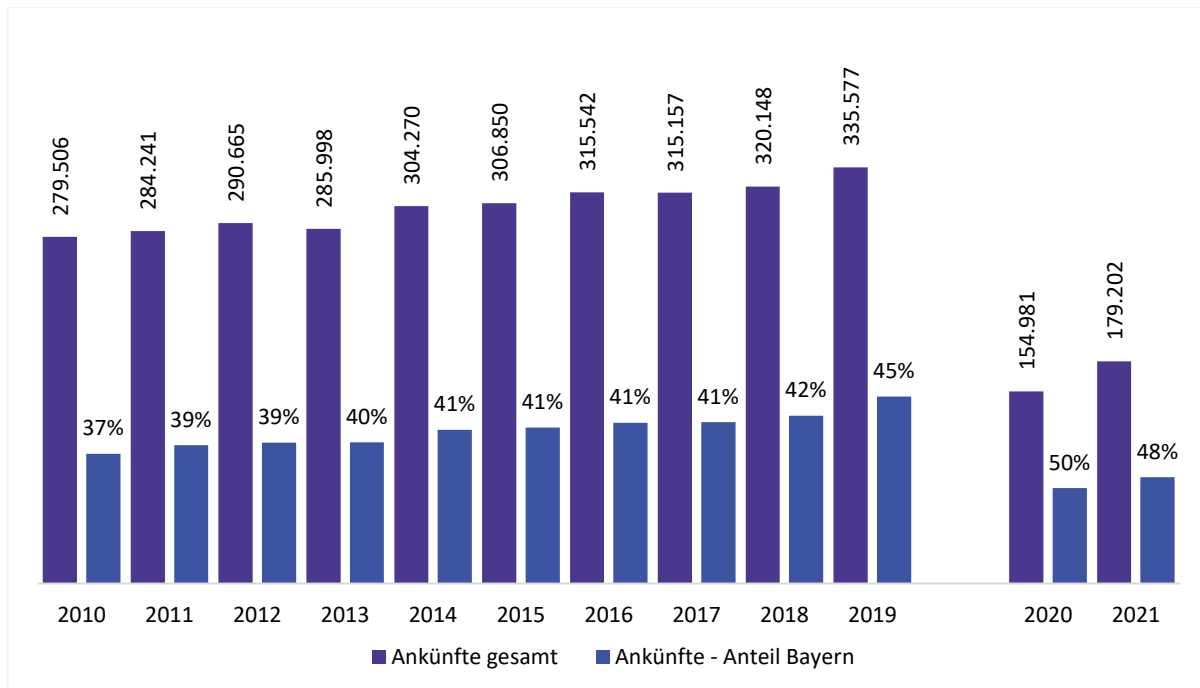


Abbildung 9: Entwicklung der Ankünfte in Bad Füssing

Rückläufig dagegen sind die Übernachtungszahlen. Während im Jahr 2010 in Bad Füssing noch rund 2,64 Mio. Übernachtungen registriert wurden, so waren es im Jahr 2019 noch 2,42 Mio. Übernachtungen (Abbildung 10).

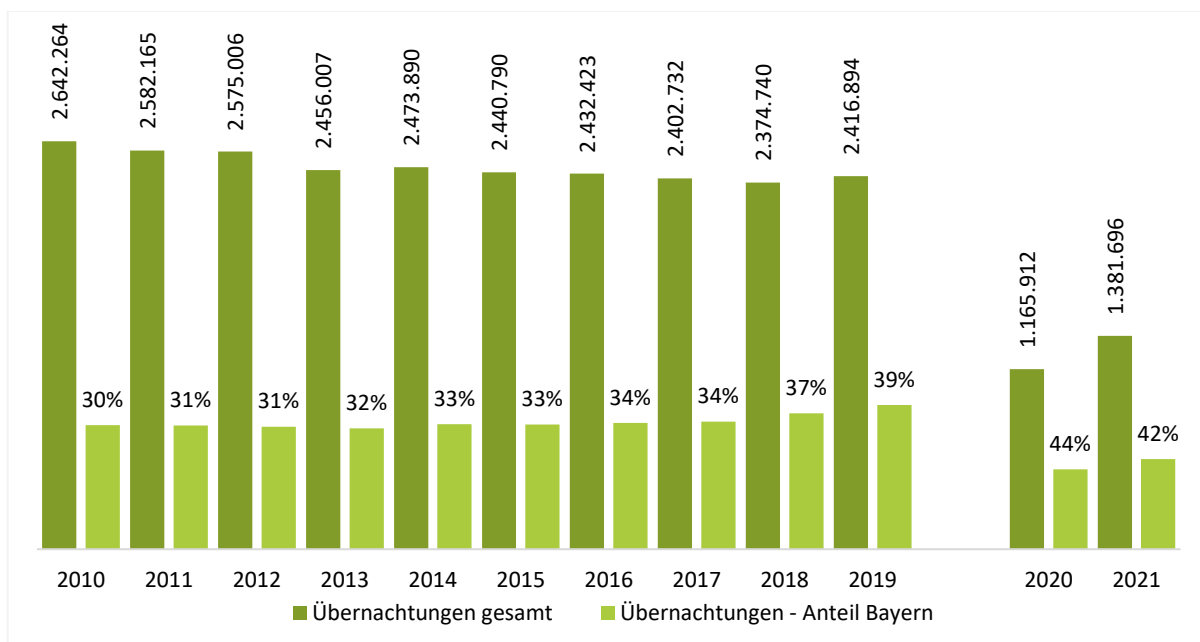


Abbildung 10: Entwicklung der Übernachtungen in Bad Füssing

Im Jahr 2019 entfielen **14% aller Ankünfte** und **12% aller Übernachtungen** in Bad Füssing auf das definierte **Quellgebiet**.

Die Aufenthaltsdauer der bayerischen Gäste liegt deutlich unter dem Durchschnitt aller Gäste (Abbildung 11). Mit rund 6 Übernachtungen pro Aufenthalt kann man aber selbst hier nicht von klassischen Kurzurlaubern sprechen.

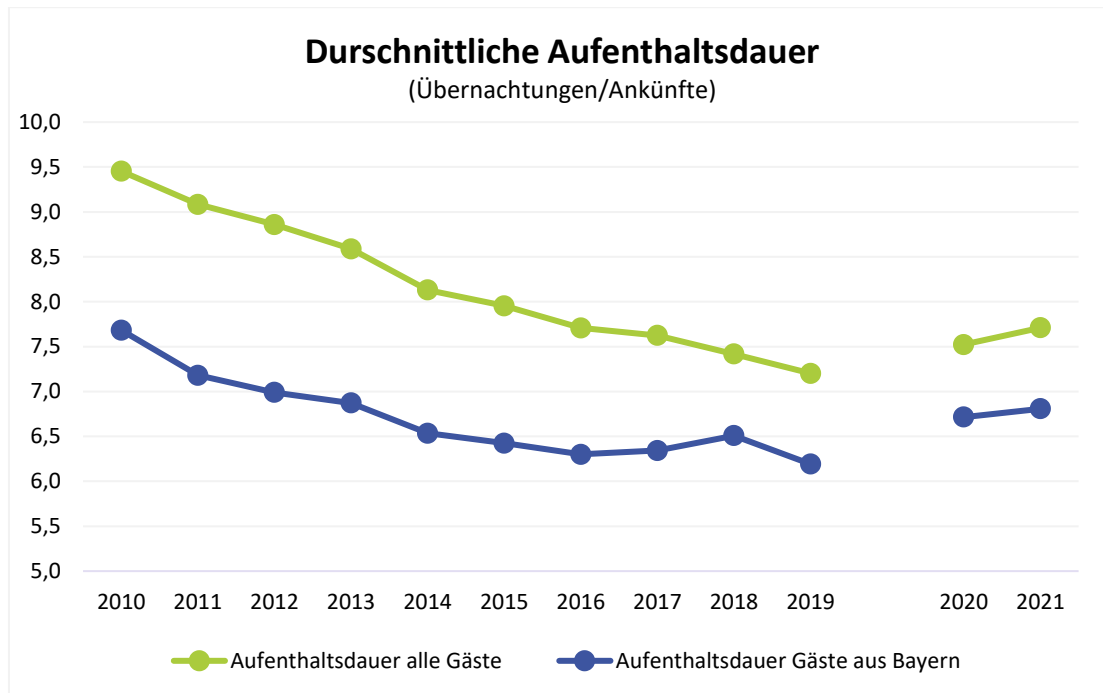


Abbildung 11: Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste in Bad Füssing

Besonders Ankünfte- und Übernachtungsstark sind die Monate Mai, August, September und Oktober (Abbildung 12). Eher schwach dagegen sind die Monate November bis Februar sowie der Juli im Sommer.

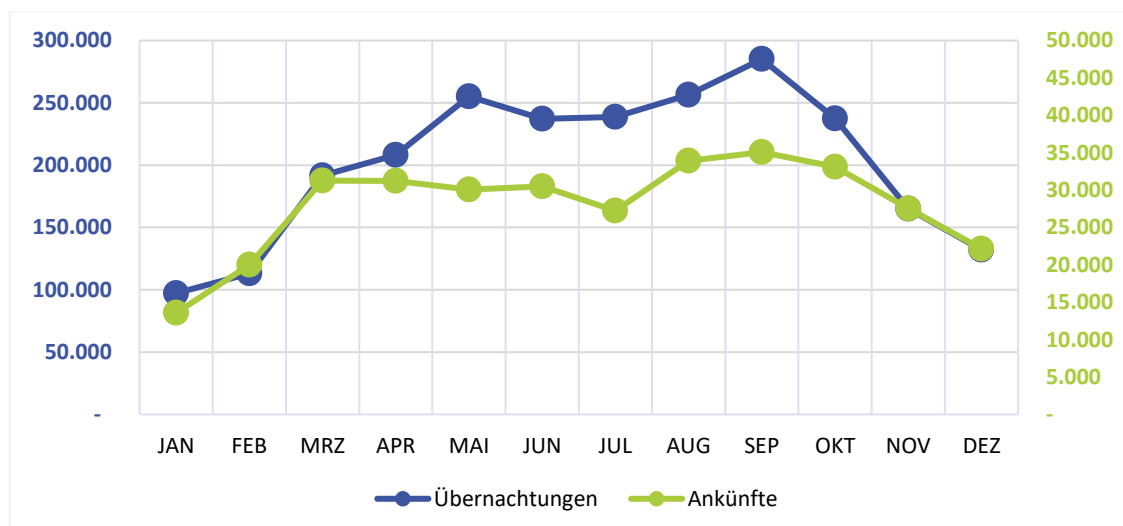


Abbildung 12: Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2019

In den starken Sommermonaten ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zudem deutlich höher als in den schwächeren Wintermonaten (Abbildung 13).

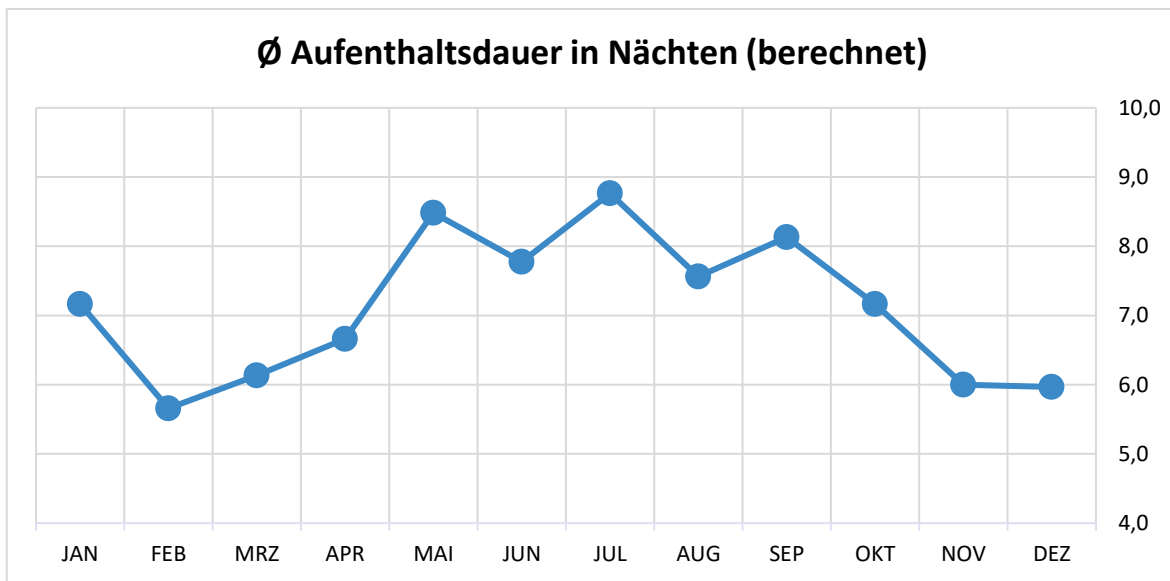


Abbildung 13: Aufenthaltsdauer der Gäste in Bad Füssing im Zeitverlauf, in Nächten, 2019

Gästestatistik s'Innviertel

Rund 70% aller Ankünfte im Innviertel entfallen auf Österreicher (Abbildung 14). Bei den ausländischen Gästen ist Deutschland (61% aller ausländischen Gäste) Spitzenreiter. Hier wiederum dominieren Gäste aus dem zu Österreich benachbarten Bundesland Bayern (47% der Ankünfte aus Deutschland). Im Tourismusjahr 2019 kamen demnach **8% aller Gäste des Innviertels aus dem benachbarten Bayern**.

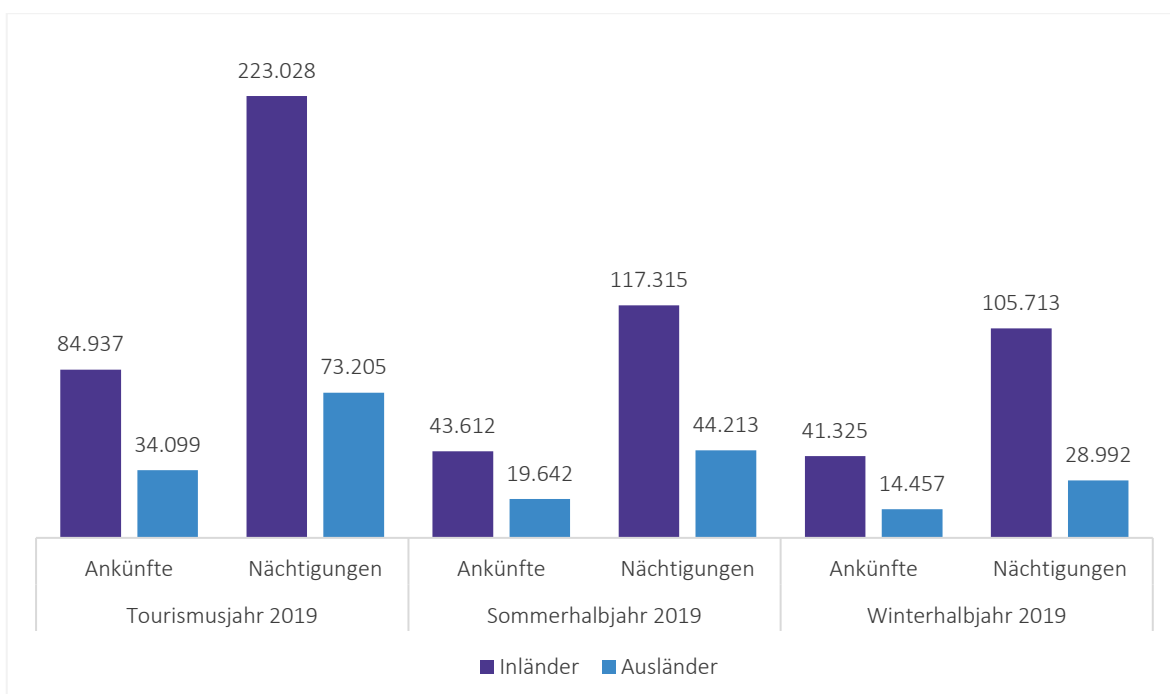


Abbildung 14: Ankünfte und Übernachtungen im Innviertel, 2019

Die Aufenthaltsdauer der Gäste im Innviertel ist generell sehr kurz: Im Durchschnitt bleibt der Gast 2,5 Nächte (Abbildung 15).

Im Sommerhalbjahr ist die Aufenthaltsdauer minimal höher als im Winterhalbjahr.

Inländer verweilen mit durchschnittlich 2,6 Nächten deutlich länger im Innviertel als ausländische Gäste (Ø 2,1 Nächte). Dabei bleiben deutsche, insbesondere bayerische Gäste wiederum nochmal kürzer als die ausländischen Gäste im Durchschnitt.

→ Der bayerische Gast im Innviertel ist in aller Regel ein klassischer Kurzurlauber!

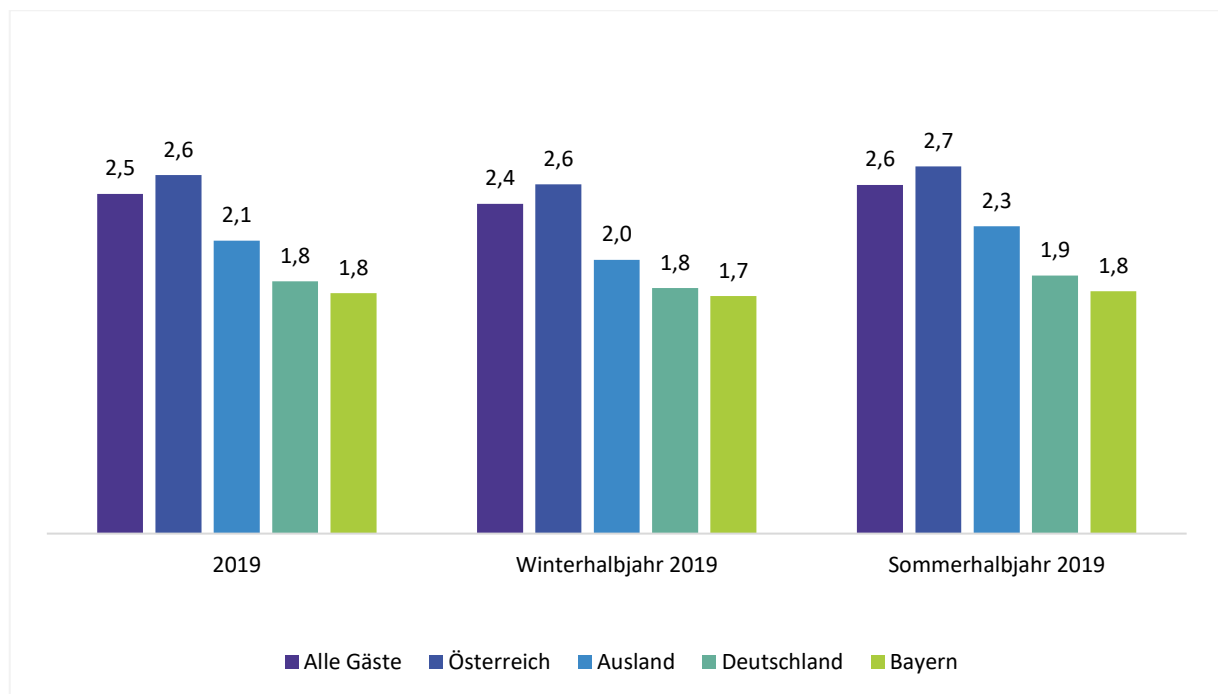


Abbildung 15: Aufenthaltsdauer der Gäste im Innviertel nach Herkunftsländern, 2019

Interessante Anbieter

Innerhalb des Zielgebiets wurde im Kreise der Projektpartner via Zoom-Konferenz eine Liste potentieller Anbieter erarbeitet, die im Hinblick auf die Erschließung neuer Zielgruppen aus dem relevanten Quellgebiet besonders interessant sind.

Tabelle 1: Anbieter in Bad Füssing

Anbieter in Bad Füssing	Ausstattung / Besonderheit / subjektive Bewertung	Kategorie
Camping MAX1	Über 160 Camping-Parzellen; eigene Bade- und Saunalandschaft sowie Naturbadesee, Ecocamping Auszeichnung; gutes Angebot für Camper, nicht weit entfernt von München	Campingplätze
Freibad Bad Füssing	Kiosk, Springerbecken, Wärmehalle, 83m Rutschbahn, Strömungskanal und Bodensprudel, 50m Schwimmerbecken Morgenschwimmer, aber auch für Kinder	Freizeit
Großes Kurhaus	Veranstaltungshaus, Kapazität für 960 Personen besonders interessant für Events	Freizeit
Kleines Kurhaus	Veranstaltungshaus, Kapazität für 450 Personen auch eher im Eventbereich interessant	Freizeit
Fischereilehrpfad am Inndamm zwischen Würding und Eggfing	17 Tafeln sehr schöner Weg; Problem: die Tafeln werden leicht übersehen	Freizeit
Spielbank Bad Füssing	Wintergarten mit Musik, Kabarett und Lesungen	Freizeit
Bärenpark		Freizeit

Anbieter in Bad Füssing (Fortsetzung)	Ausstattung / Besonderheit / subjektive Bewertung	Kategorie
ThermenGolfClub Bad Füssing-Kirchham e.V.	18 Loch-Meisterschaftsgolfplatz mit Übungsanlage Hunde sind willkommen	Freizeit & Kulinarik
Burgwirtschaft	Tolles Ambiente; ähnlich wie Haslinger Hof, nur kleiner	Genuss & Kulinarik
Motorrad- und Oldtimermuseum	über 100 verschiedene Motorräder Eintritt wird für regionale Kinderhilfsprojekte gespendet => Besonderheit im Bereich der Nachhaltigkeit	Museen
Hotel Apollo	gutes Mittelklassehaus im oberen Segment; sehr viele Golfspieler (Zusammenarbeit mit Golfclub); interessiert am Quellmarkt München und Umgebung	Unterkünfte
Kurhotel Zink	Thermalwasser im Haus	Unterkünfte
Reiterhof Bad Füssing	Ferienwohnungen / Restaurant Ferienboxen für Urlauber einziger Anbieter der Region mit Ferienboxen	Unterkünfte
Ortners Resort	großer, hauseigener Spa Bereich mit Thermalwasser; traditionsreich (altes Bauernhaus war erster Beherbergungsbetrieb in Bad Füssing); der "Wirt z'Füssing" ist auch für Nicht-Hausgäste geöffnet; bayerische Küche mit schönem Biergarten	Unterkünfte
Holzapfel Wellness- und Thermenhotel	Hauseigenes Restaurant im Glockenturm Bademantelgang, Thermalwasser sowohl im Haus als auch direkter Zugang zur Therme	Unterkünfte
Quellenhof Termenhotel	Großer, hauseigener Spa Bereich im unteren Bereich der hohen Preisklasse	Unterkünfte
BIO Thermalhotel Falkenhof	Bio Genussküche, privates Thermalbecken, sehr auf das Thema Nachhaltigkeit ausgerichtet	Unterkünfte
Wunschhotel Mürz	Privater Wellnessbereich Großes Thema: Golf (haben auch noch einen Betrieb in Bad Griesbach)	Unterkünfte

Anbieter in Bad Füssing (Fortsetzung)	Ausstattung / Besonderheit / subjektive Bewertung	Kategorie
Hotel Mühlbach Thermal Spa & Romantik Hotel	Privater Wellnessbereich, große Auswahl an Suiten, "Kirchawirt" auch für Nicht-Hausgäste; traditionelle Dorfwirtschaft; regionale Spezialitäten; eigenes Wildgehege; auch für jüngere Zielgruppen geeignet, mitunter sogar für Familien	Unterkünfte
Hotel und Appartementhof Waldeck	Privater Wellnessbereich; einziges Hotel mit Thermalwasser im Zimmer; legt viel Wert auf Bio, bezieht Produkte von einem Bauernhof; "Hausfrauen"-Torten	Unterkünfte
Gesundheit ServiceCenter	13 Nordic Walking Strecken (insgesamt 120 km) 2.500 Leihräder, 460km Radwegenetz Direktanschlüsse an Donauradweg / Römerradweg	Wellness & Gesundheit
Bad Füssinger Kurpark	62.000m ² Parkfläche,	Wellness & Gesundheit
Therme 1 Bad Füssing, mit Saunahof	erste Therme in Bad Füssing, Saunahof 12 Thermalbecken, Beckenvielfalt, großer Spabereich	Wellness & Gesundheit
Johannesbad	größte Therme in Bad Füssing, Fachklinik, Wellnesscenter, Fitnesscenter, mehrere Bäder, 60.000m ² Liegefläche 800m ² Saunabereich	Wellness & Gesundheit
Europa Therme Bad Füssing	3000m ² große Thermenlandschaft, 17 unterschiedliche Becken, Strömungskanal	Wellness & Gesundheit

Tabelle 2: Anbieter in Kirchham

Anbieter in Kirchham	Ausstattung / Besonderheit / subjektive Bewertung	Kategorie
Erlebnispark Haslinger Hof	mehrere Museen und Streichelzoos im Park dazu Restaurant, Spielautomaten, Kinderattraktionen, Tanzbar, etc.	Freizeit
Gasthof Bauer	Kirchhamer "Urwirtshaus", schöner Biergarten ist selbst Jäger und bietet auch Wild an	Genuss & Kulinarik
Schlossrestaurant Fasan	sehr schönes Ambiente	Genuss & Kulinarik
Schnapsmuseum Hofgarten Destille	Neugestalteter Museumsladen mit Gratis-Verkostung	Museen
Schloss Kirchham	Bad Füssinger Thermalwasser im Haus, eigene Physio	Unterkunft
Preishof	Tanzstadl, Appartementhof mit Wellnessbereich, direkt am Golfplatz Bad Füssing - Kirchham => kleinere Alternative zum Haslinger Hof	

Tabelle 3: Anbieter im Innviertel

Anbieter im Innviertel	Ausstattung / Besonderheit / subjektive Bewertung	Kategorie	Ort
Genussbauernhof & Knödelküchl Jenichl - Direktvermarkter	regionale Produkte; ist etwas Spezielles - man kann beim Knödeldrehen dabei sein	Genuss & Kulinarik	Altheim
Innviertler Brauturm in der Brauerei Raschhofer	eigene Bierbrauerei, öffentlich zugänglich => man kann dem Brauer über die Schulter schauen	Genuss & Kulinarik	Altheim
Burgschänke Frauenstein	Gasthaus direkt am Naturreservat Unterer Inn inmitten einer mittelalterlichen Buranlage (im Naturium), am Radweg, keine besondere Kulinarik, aber sehr schöne Lage	Genuss & Kulinarik	Frauenstein
Restaurant AQARIUM	Haubenlokal der Therme [in Summe 6 Haubenlokale; österreichische Küche neu interpretiert]	Genuss & Kulinarik	Geinberg
Geinberg: größtes und modernstes Glashaus Österreichs;	auf 18ha überdacht; Hornissenvölker angesiedelt; mit Hofladen; geheizt mit überschüssiger Geothermie der Therme Geinberg; Bio-Produkte, die ausschließlich in Österreich vertrieben werden	Nachhaltigkeit - absoluter Pionier!	Geinberg
4*S Vitalhotel SPA Resort Therme Geinberg		Unterkünfte	Geinberg
Geinberg5 Private SPA Villas	Haubenküche, Private Spa Villen => Aushängeschild	Unterkünfte	Geinberg
OptimaMed Revital Resort	Rehabilitationszentrum kleine private Villa mit ca. 25 Betten, 4* Plus => Gesundheit auf höchsten Niveau	Unterkünfte	Geinberg
Therme Geinberg (TBG Thermenzentrum Geinberg BetriebsgmbH)	Hamam, Serailbad, Wärmegrotte, Arkadenhof sowie Dachgarten mit einer Sauna, fünf Becken mit Thermal-, Frisch- und Salzwasser, Karibik-Lagune, private SPA Villen; Vitalhotel	Wellness & Gesundheit	Geinberg
Schlosstaverne Katzenberg	Ausgezeichnete Wildgerichte	Genuss & Kulinarik	Katzenberg

Anbieter im Innviertel	Ausstattung / Besonderheit / subjektive Bewertung	Kategorie	Ort
Schloss Katzenberg	Schlossanlage aus dem 12. Jahrhundert mit Museum und Rosengarten, Weihnachtsmarkt, Eröffnung des Dinolands [von Tüssling] mit altem Baumbestand [April-Oktober]; auch Hochzeitslocation	Museen	Katzenberg
Gasthaus Salletmeier im Vogel-paradies	Gasthaus im Naturreservat unterer Inn sowohl regionale als auch mediterrane Speisen	Genuss & Kulinarik	Katzenberggleiten
Wirt z'Kraxenberg	Haubenlokal	Genuss & Kulinarik	Kirchheim im Innkreis
Neulendtner Hof	ländliche Unterkunft; für Hochzeiten - Heiraten im Innviertel im einzigartigen Ambiente	Unterkünfte	Mettmach
Badesee Gundholling (Baggersee)	ergänzenden Angebot - nicht außergewöhnlich	Badeseen	Mining
Adlerwarte Obernberg	einzige Falknerei in OÖ; Flugvorführungen von Adlern in eigener Arena; neu: Aussichtsturm mit Blick nach Bayern, nachts beleuchtet und von Bad Füssing aus sichtbar	Freizeit	Obernberg
Badesee Pramet (mit Campingplatz)	ergänzenden Angebot - nicht außergewöhnlich	Badeseen	Pramet
Stift Reichersberg	Kloster mit Bildungszentrum und eigener Vinothek; Nähe zu Bad Füssing; Führungen, Hochzeitslocation, Gastgarten, eigener Wein, Kunst-Ausstellungen, Konzertveranstaltungen, Seminare; direkt am Inn-Radweg & Europareservat; Auszeit im Stift	Museen	Reichersberg
Messe Ried	Messegelände für bis zu 5.000 Besucher Regionale Veranstaltungen wie Innviertler Oktoberfest Aushängeschild: Landwirtschaftsmesse	Freizeit	Ried im Innkreis

Anbieter im Innviertel	Ausstattung / Besonderheit / subjektive Bewertung	Kategorie	Ort
Uns'a Regionalmarkt	Regionalmarkt mit Lebensmitteln aus der Region, größtenteils biologische und umweltschonende Herstellung der Lebensmittel, sehr klein	Genuss & Kulinarik	Ried im Innkreis
Weberzeile	Shopping-Center	Shopping	Ried im Innkreis
Altstadt Ried		Shopping	Ried im Innkreis
Freizeitbad Ried	"kleines Geinberg", Sauna, sehr preiswert, städtisches Bad, vergleichbar mit PEB, Beheizung durch erneuerbare Energien, Wellnessbereich	Wellness & Gesundheit	Ried im Innkreis
BECO Kaffeerösterei	Kaffee wird frisch geröstet (zweite Rösterei neben Stift Reichersberg)	Genuss & Kulinarik	Ried im Innkreis
Naturschule St. Veit	sehr klein, Verein, natürlich nachwachsende Materialien => Schiene Nachhaltigkeit		St. Veit im Innkreis
Badensee Wildenau	ergänzendes Angebot; Winter: Eislaufen und Eisstockschießen Sommer: u.a. Sprungbrett	Badeseen	Wildenau
Loryhof	Holzhütten, Bierralley, Bienenlehrpfad, typisch für das Innviertel, Hochzeitslocation	Natur	Wippenham
Europareservat Unterer Inn, inkl. Innauen und Vogelinsel	von Braunau bis Schärding / Simbach bis Neuhaus Naturium (=Infostelle) - Ausstellungen in Ering und Frauenstein (Österreich)	Natur	übergreifend (Haiming - Neuhaus)

Zielgruppenanalyse

Bei der folgenden Zielgruppenanalyse gilt es herauszufinden, welche Gäste aus dem relevanten Quellgebiet bereits erreicht werden und welche Wünsche und Bedürfnisse sie haben. Hierzu werden zum einen die vorhandenen Daten der Gästebefragung in Bad Füssing im Jahr 2019 analysiert und zusätzlich Experten im Zielgebiet (Bad Füssing – Kirchham – s'Innviertel) befragt (qualitative Interviews mit Hilfe eines Interview-Leitfadens). Einen Einblick liefert zudem die Gästebefragung in Oberösterreich, wenngleich hier der Blick auf die Region s'Innviertel unscharf ausfällt.

Gästebefragung Bad Füssing 2019

In der Gemeinde Bad Füssing werden im Rahmen des Heil- und Thermalbäder in Niederbayern e.V. im regelmäßigen Turnus Gästebefragungen vor Ort sowie eine bundesweite Image- und Marktpotentialanalyse durchgeführt. Die vorhandenen Daten werden im Hinblick auf das für dieses Projekt definierte Quellgebiet näher untersucht.

Bei der **Gästebefragung vor Ort** wurde in der letzten Erhebungswelle 2019 bewusst auch in Unterkünften befragt, deren Gäste sich überwiegend im Haus aufhalten und daher nicht an den „neutralen“ Befragungsstandorten der Hauptstudie anzutreffen sind (→ Sondermodul).

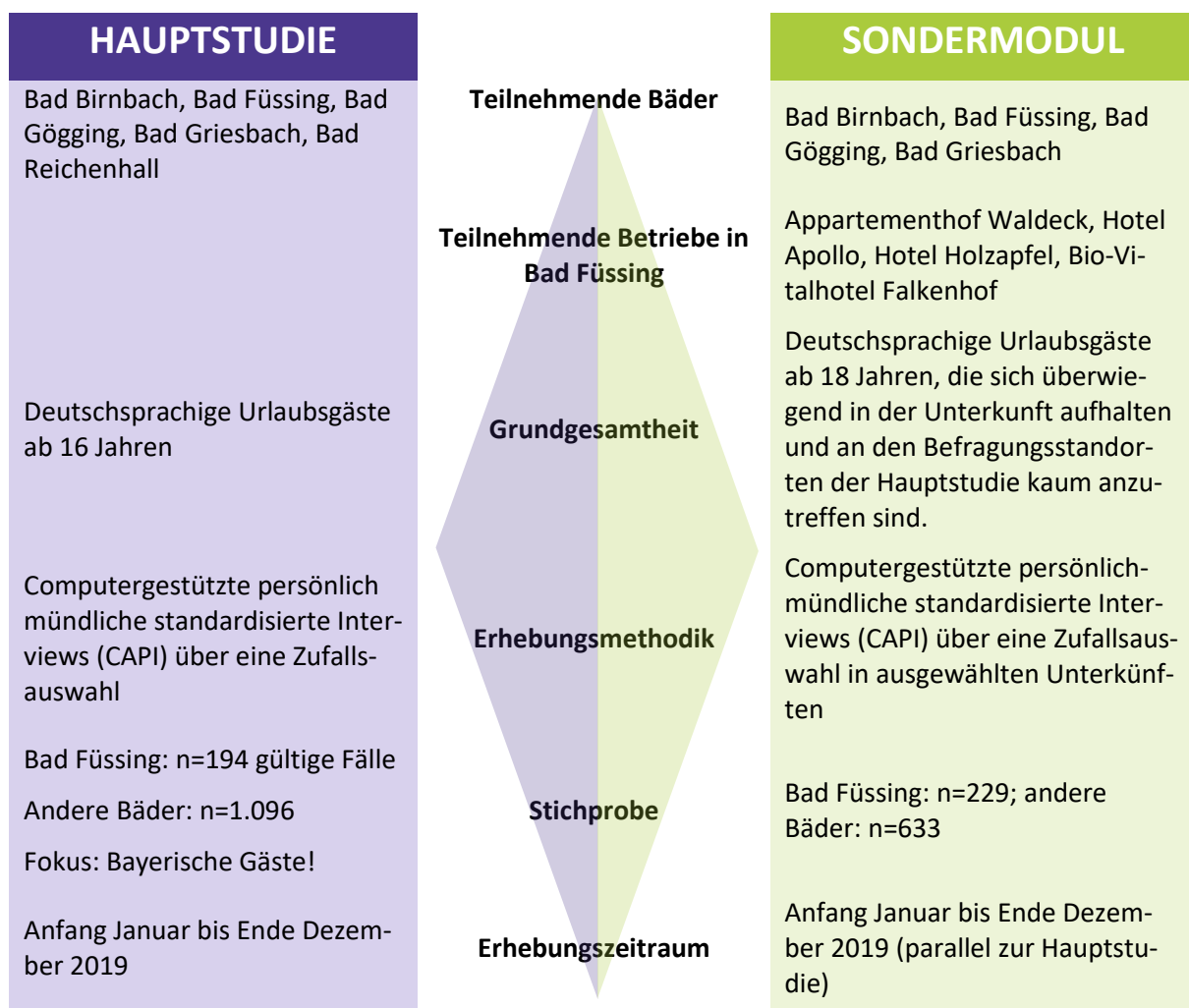
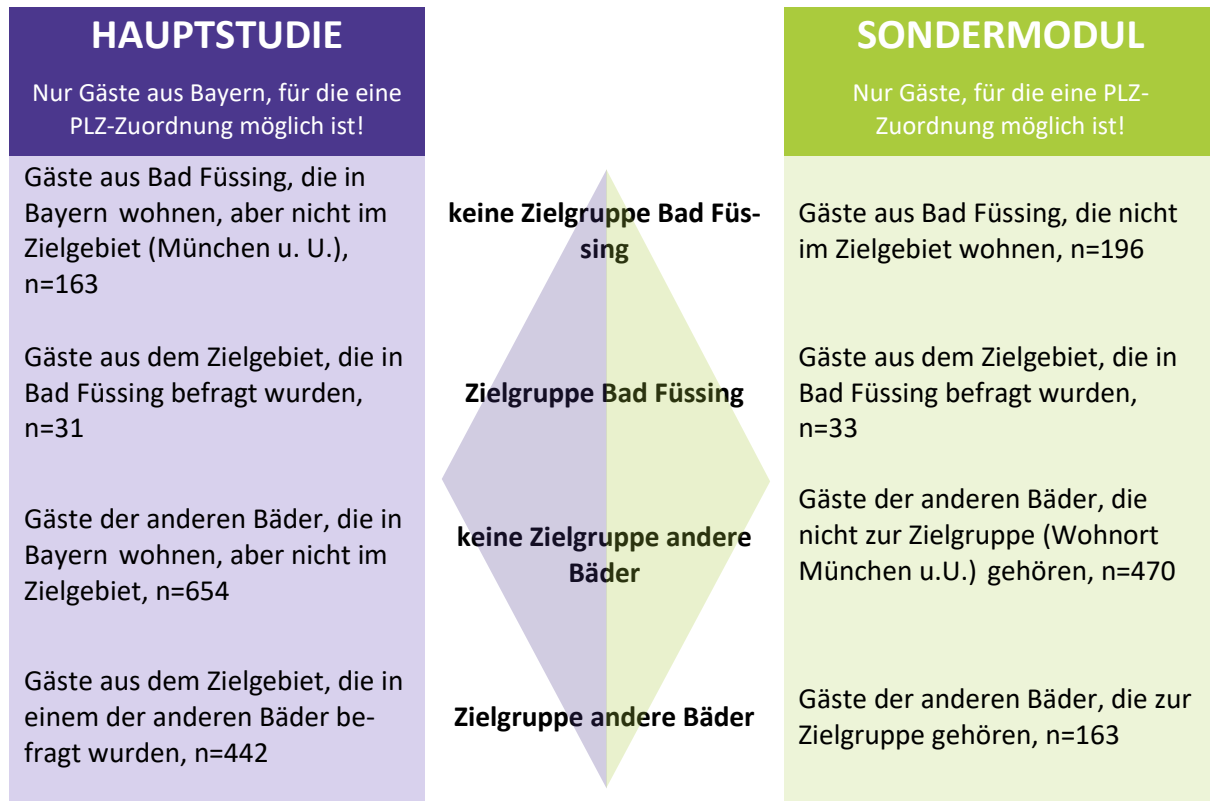


Abbildung 16: Studiensteckbrief Gästebefragung Bad Füssing

Die Ergebnisse für Gäste aus dem Quellgebiet werden den Ergebnissen der anderen Gäste gegenüber gestellt, um herauszufinden, ob sich die zu untersuchende Zielgruppe von den anderen Gästen Bad Füssings unterscheidet. Zudem werden die Ergebnisse aus Bad Füssing mit den Ergebnissen der anderen an der Studie teilnehmenden Bäder verglichen.



Zielgruppen-Gäste in Bad Füssing laut offizieller Gästestatistik (2019), PLZ-Bereiche 803... bis 857...: **48.104 Gäste**.

Zum Vergleich: Insgesamt leben rund **2,57 Mio.** Menschen im relevanten Quellgebiet (zwischen 20 und unter 75 Jahre, die generell Kurzurlaubsreisen unternehmen).

Wiederholungsbesucher innerhalb eines Jahres werden hier allerdings mehrfach gezählt. Da diese Wiederholungsbesuche nicht bekannt sind, wird ein (fiktiver) Faktor in Höhe von 1,25 angenommen, um diesen Aspekt Rechnung zu tragen. Die tatsächlichen Gästeankünfte werden daher nach unten korrigiert, um diese Mehrfachzählungen weitestgehend auszuschließen.

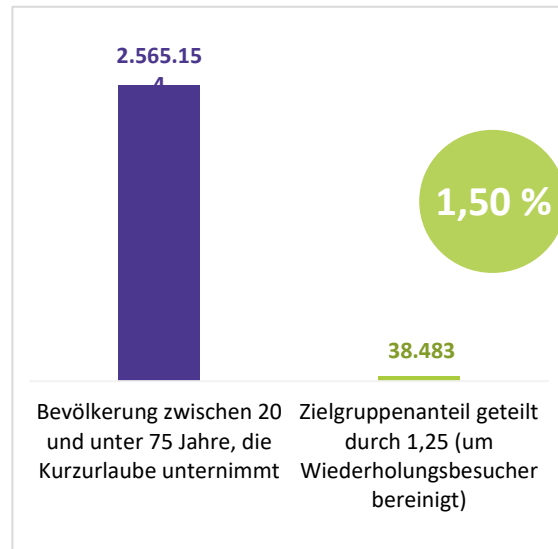


Abbildung 17: Bevölkerung im relevanten Quellgebiet und Zielgruppenanteile in Bad Füssing

Die Gäste, die im Rahmen der Hauptbefragung erreicht werden, unterscheiden sich wesentlich von den Gästen, die im Rahmen des Sondermoduls befragt wurden: Erstere sind eher aktiver und verlassen regelmäßig die Unterkunft, wohingegen letztere überwiegend im Hotel verweilen. Für ein genaues Bild dieser beiden Zielgruppen werden im Folgenden die Ergebnisse beider Studien genauer analysiert.

Der **Zielgruppenanteil** (=Anteil der Befragten aus dem Quellgebiet an allen Befragten) liegt in Bad Füssing in der Hauptstudie bei 6%, im Sondermodul bei 14%. Die Zielgruppenanteile bei den anderen an der Studie teilnehmenden Bädern betragen im Schnitt 28% bzw. 26% (vgl. Abbildung 18) und bewegen sich in einem Bereich zwischen 21% und 31%, also auf einem deutlich höheren Level als in Bad Füssing.

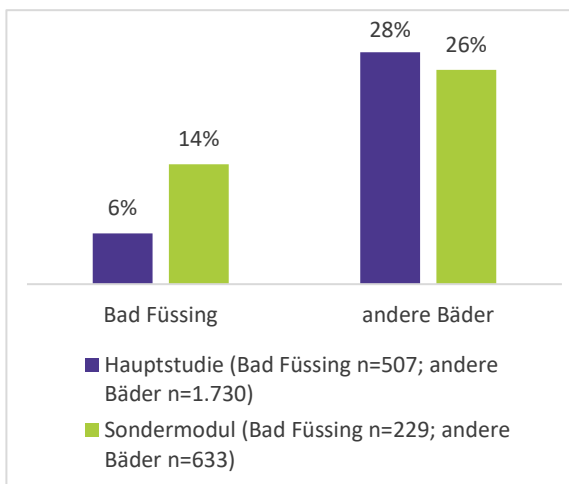


Abbildung 18: Zielgruppenanteile

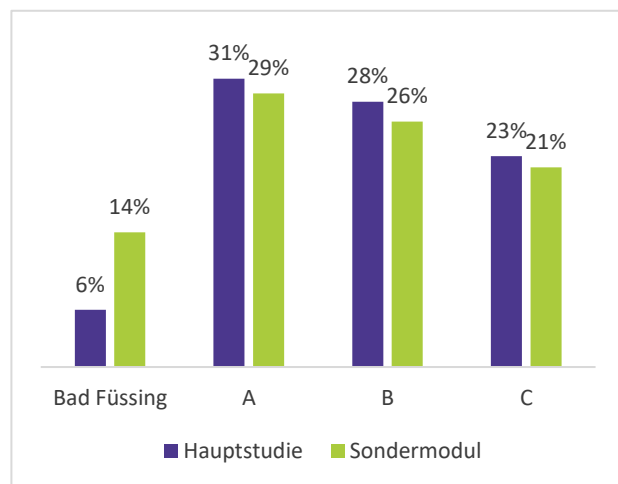


Abbildung 19: Zielgruppenanteile im Vergleich

Das bedeutet: Die anderen, an der Studie beteiligten Heil- und Thermalbäder erreichen die Zielgruppe aktuell schon sehr viel besser als Bad Füssing. Und: Offenbar bevorzugt die Zielgruppe in Bad Füssing eher Unterkünfte mit einem umfangreichen Inhouse-Angebot.

Studiendesign und Ergebnisse zur Hauptbefragung

Teilnehmende Bäder	Bad Birnbach, Bad Füssing, Bad Gögging, Bad Griesbach, Bad Reichenhall
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Urlaubsgäste ab 16 Jahren
Erhebungsmethodik	Computergestützte persönlich-mündliche standardisierte Interviews (CAPI) über eine Zufallsauswahl
Stichprobe	Bad Füssing: n=194 gültige Fälle Andere Bäder: n=1.096
(Fokus: Bayerische Gäste , für die eine PLZ-Zuordnung möglich ist; es wurden auch Gäste aus anderen Bundesländern befragt, die für diese Analyse jedoch ausgeblendet werden.)	
Erhebungszeitraum	Januar bis Dezember 2019

Die Geschlechterverteilung weist weder innerhalb Bad Füssings noch im Vergleich zu den Gästen der anderen Heil- und Thermalbädern signifikante Unterschiede auf (vgl. Abbildung 20). Beim Haushaltsnettoeinkommen ist die Zielgruppe in Bad Füssing im Vergleich zur Nicht-Zielgruppe höher einzustufen. Allerdings liegt hier mit n=27 eine sehr geringe Fallzahl zugrunde, weshalb dieses Ergebnis mit Vorsicht zu genießen ist.

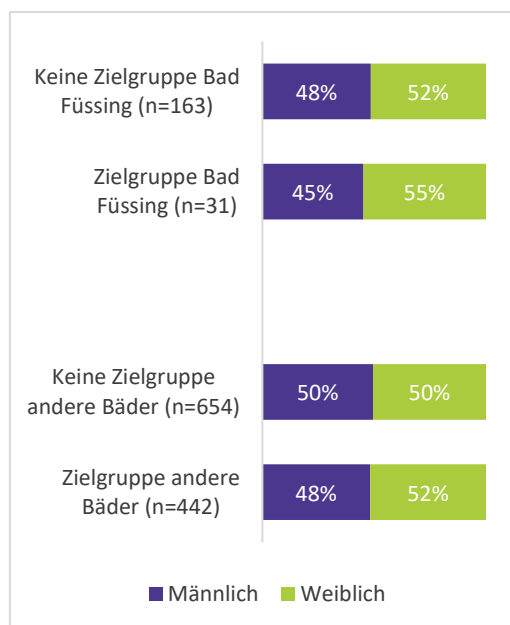


Abbildung 20: Geschlecht

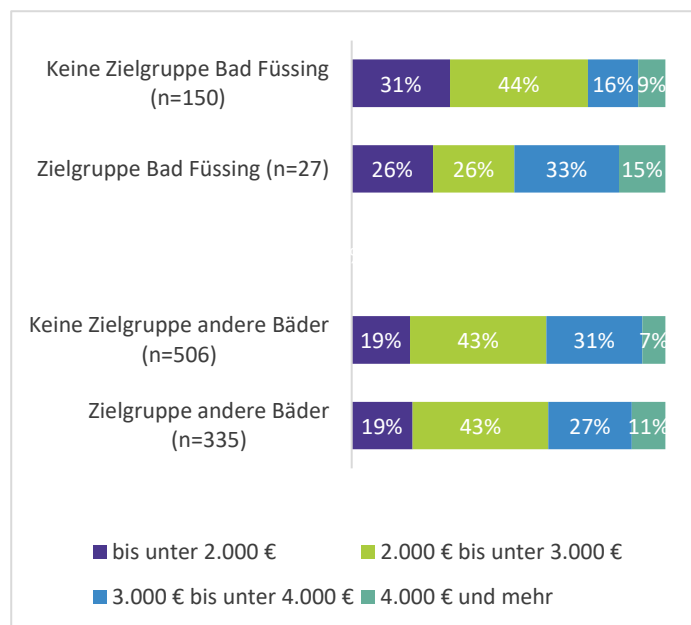


Abbildung 21: Haushalts-Nettoeinkommen

Die bayerischen Gäste der anderen Bäder kommen verstärkt aus dem zu untersuchenden Quellgebiet rund um München (vgl. Abbildung 24, Quellgebiet rot umrahmt).

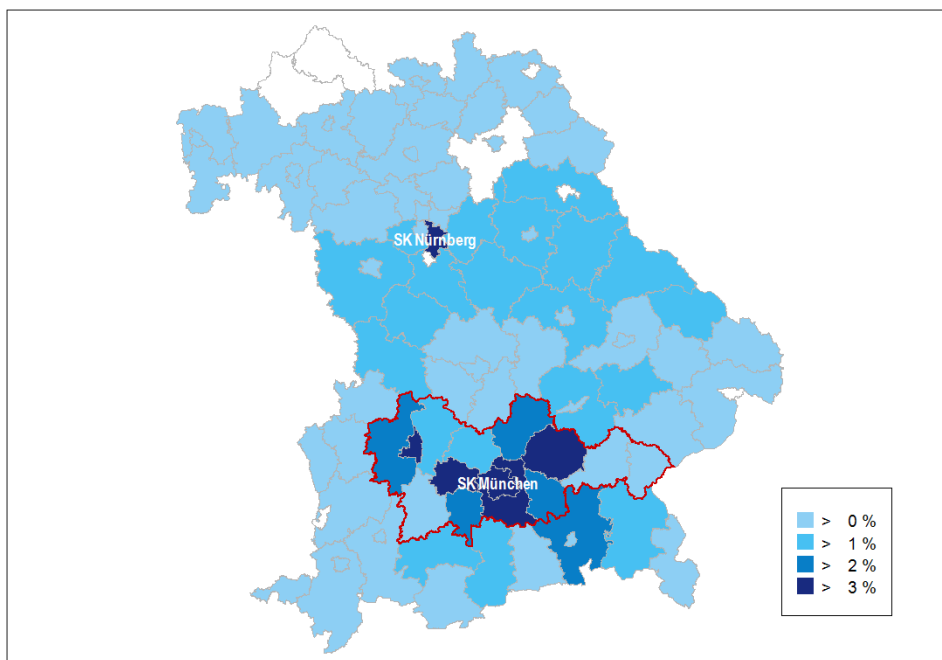


Abbildung 24: Wohnorte der bayerischen Gäste der anderen Bäder (Bad Birnbach, Bad Griesbach, Bad Gögging)

Bad Füssing erreicht dagegen sehr stark auch Gäste aus dem nördlichen Bayern (vgl. Abbildung 25).

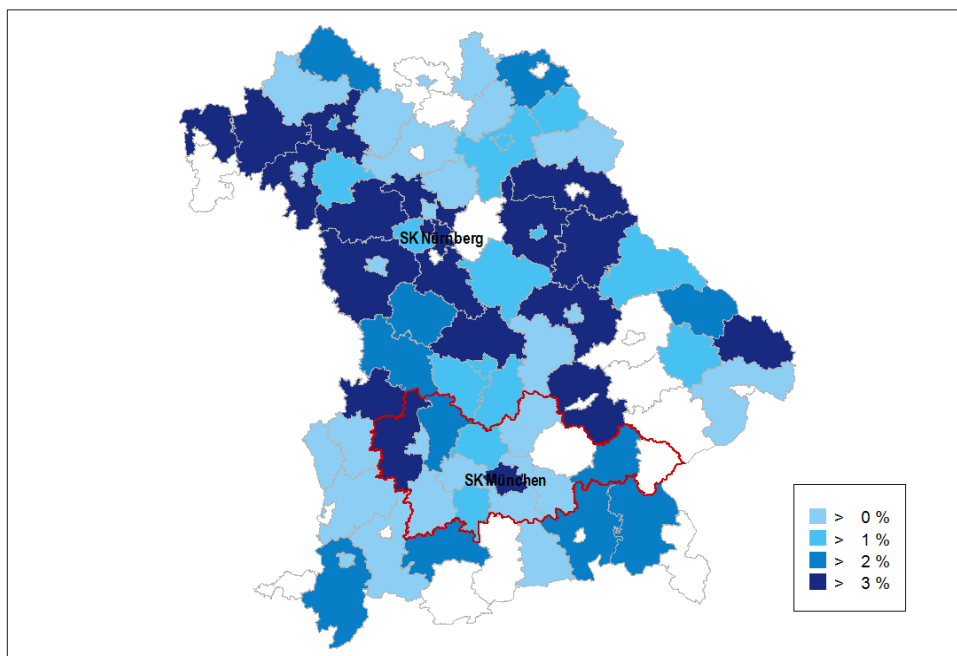


Abbildung 25: Wohnorte der bayerischen Gäste Bad Füssings

Generell wird von den bayerischen Gästen die Unterkunftsart „Hotel“ favorisiert – sowohl von der Zielgruppe als auch von den übrigen Gästen (vgl. Abbildung 26). Bei den anderen Bädern dominiert die Unterkunftsart „Hotel“ noch deutlicher (vgl. Abbildung 27). Dieses Ergebnis ist allerdings auch angebotsbedingt – der Hotelbereich verfügt in aller Regel über den Großteil der Übernachtungskapazitäten innerhalb der Kurorte.

In Bad Füssing werden von der Zielgruppe auch vergleichsweise oft die Unterkunftsarten „Pension“ und „Ferienwohnung in einem Appartementhaus“ gebucht.

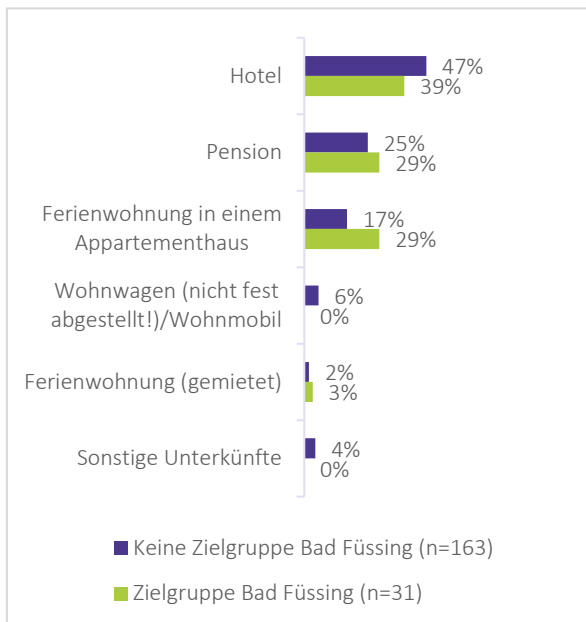


Abbildung 26: Unterkunftsart – Gäste Bad Füssing

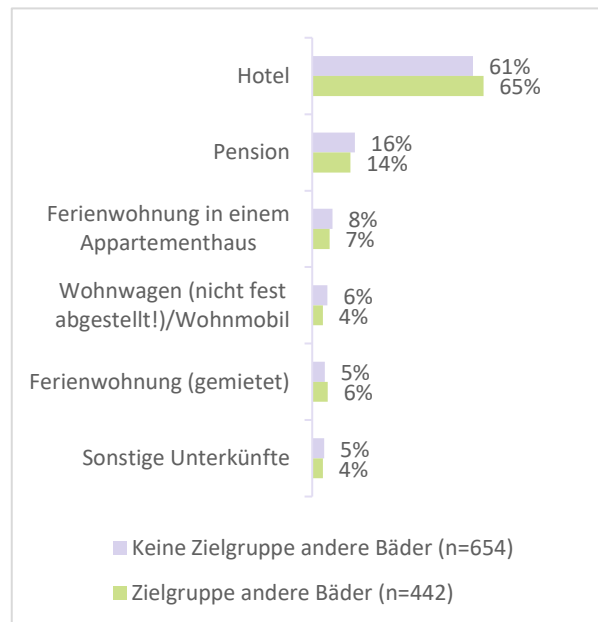


Abbildung 27: Unterkunftsart – Gäste andere Bäder

Das Münchner Publikum (Zielgruppe) bleibt in etwa genauso lange in den Kurorten wie die übrigen Gäste Bayerns.

Es ist jedoch festzustellen, dass die Aufenthaltsdauer in Bad Füssing generell (auch bei den Münchner Gästen) höher ist als in den anderen Bädern (vgl. Abbildung 28).

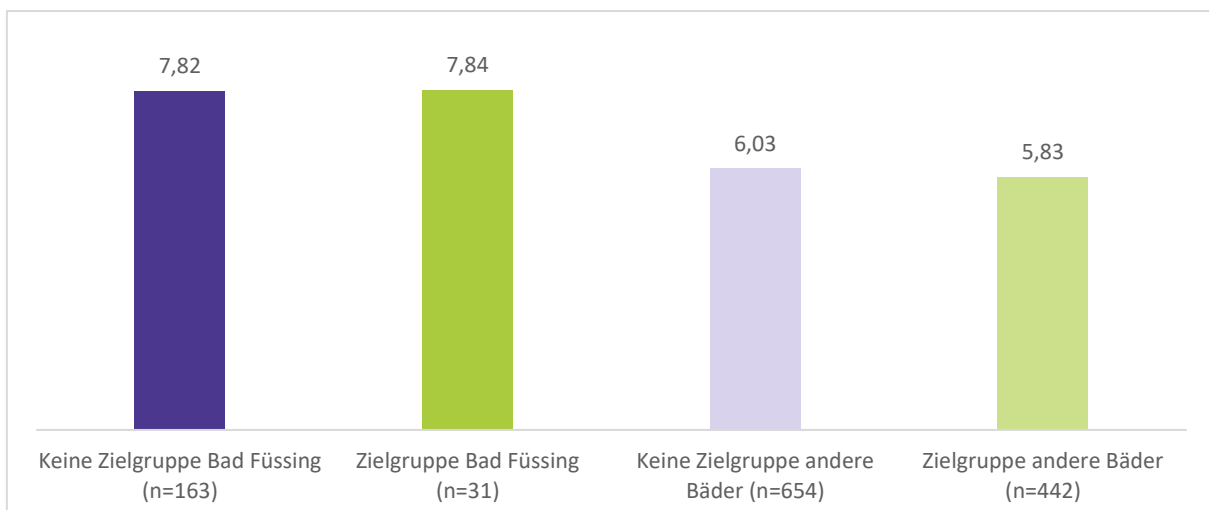


Abbildung 28: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Nächten

Der Anteil der Kurzurlaubsreisenden ist in Bad Füssing innerhalb der Zielgruppe etwas höher als bei den übrigen Gästen (vgl. Abbildung 29). In den anderen Bädern ist der Anteil der Kurzurlauber insgesamt auf einem höheren Niveau.

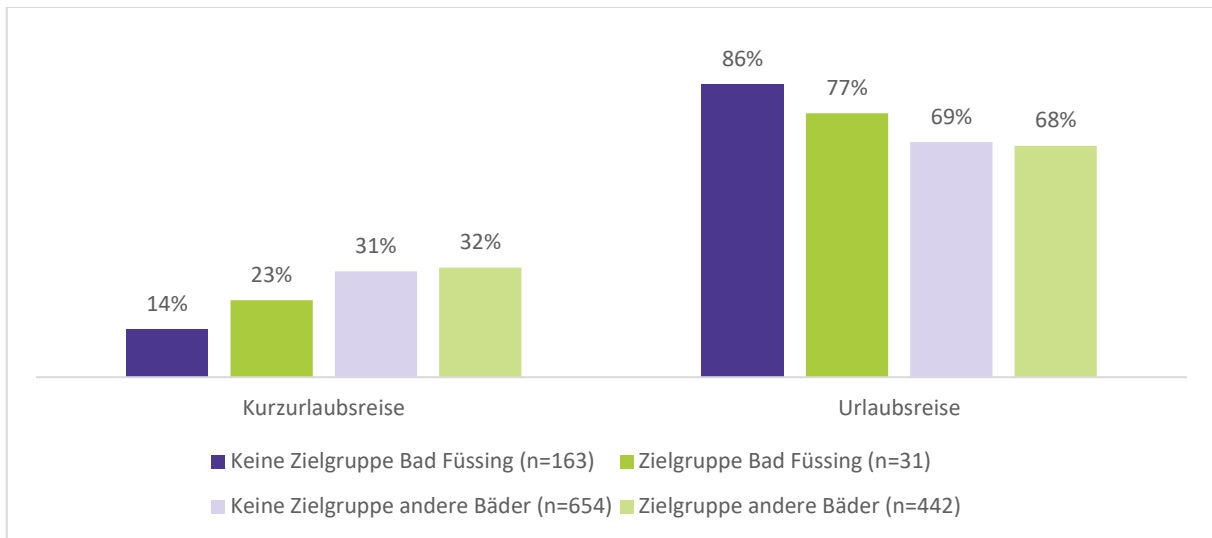


Abbildung 29: Kurzurlaub vs. Urlaubsreise

Erholungs- und Gesundheits- sowie Wellnessurlaub stehen vor allem auch bei der Zielgruppe in Bad Füssing hoch im Kurs. Weniger relevant innerhalb der Zielgruppe ist der Kururlaub (vgl. Abbildung 30).

Hinweis: Die ambulante Vorsorgemaßnahme (früher „Offene Badekur“) ist seit dem 01. Juni 2021 wieder Pflichtleistung der Krankenkassen nach § 23 SGB V. Das heißt, sie kann wieder – wie früher – direkt vom Hausarzt verschrieben werden.

Künftig sind daher höhere Anteile beim Kururlaub zu erwarten.

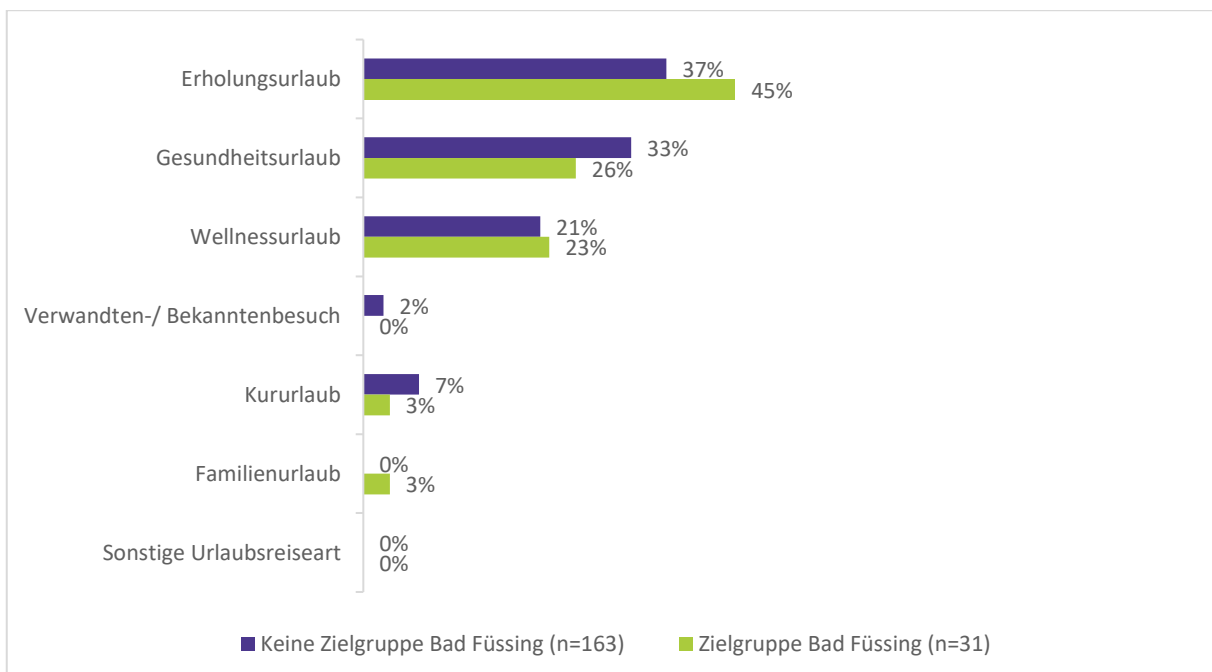


Abbildung 30: Urlaubsreisearten

Bad Füssings Gäste aus dem Münchner Raum verreisen vergleichsweise häufig alleine (vgl. Abbildung 31). Nichtsdestotrotz reisen aber mit 68% auch innerhalb dieser Gruppe die meisten Gäste in Begleitung.

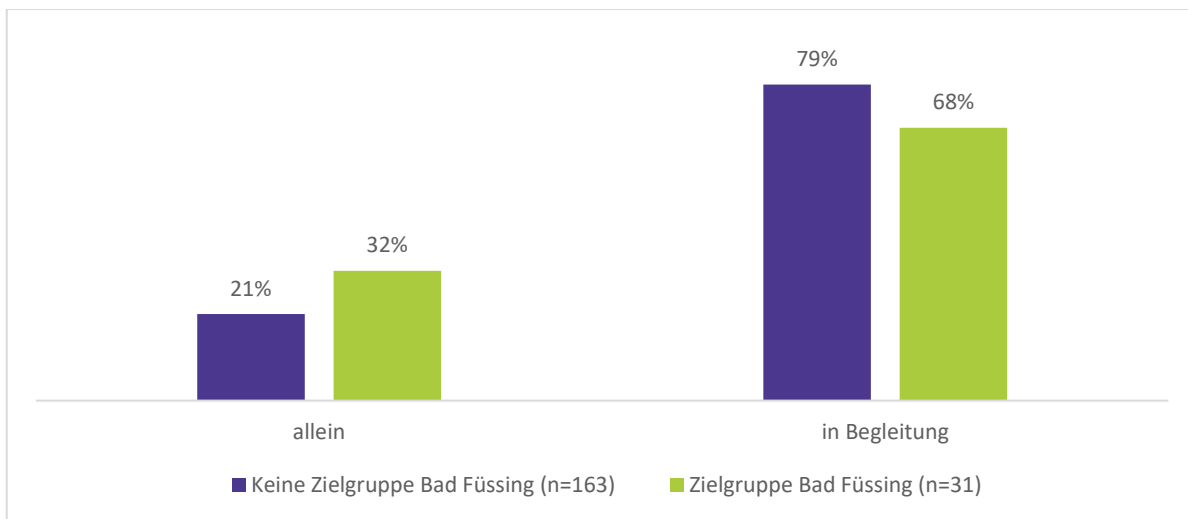


Abbildung 31: Reisebegleitung

Bad Füssings Gästestruktur ist geprägt von Wiederholungsbesuchern und Stammgästen² (Abbildung 32). Auch in der Zielgruppe in Bad Füssing ist der Stammgästeanteil sehr hoch.

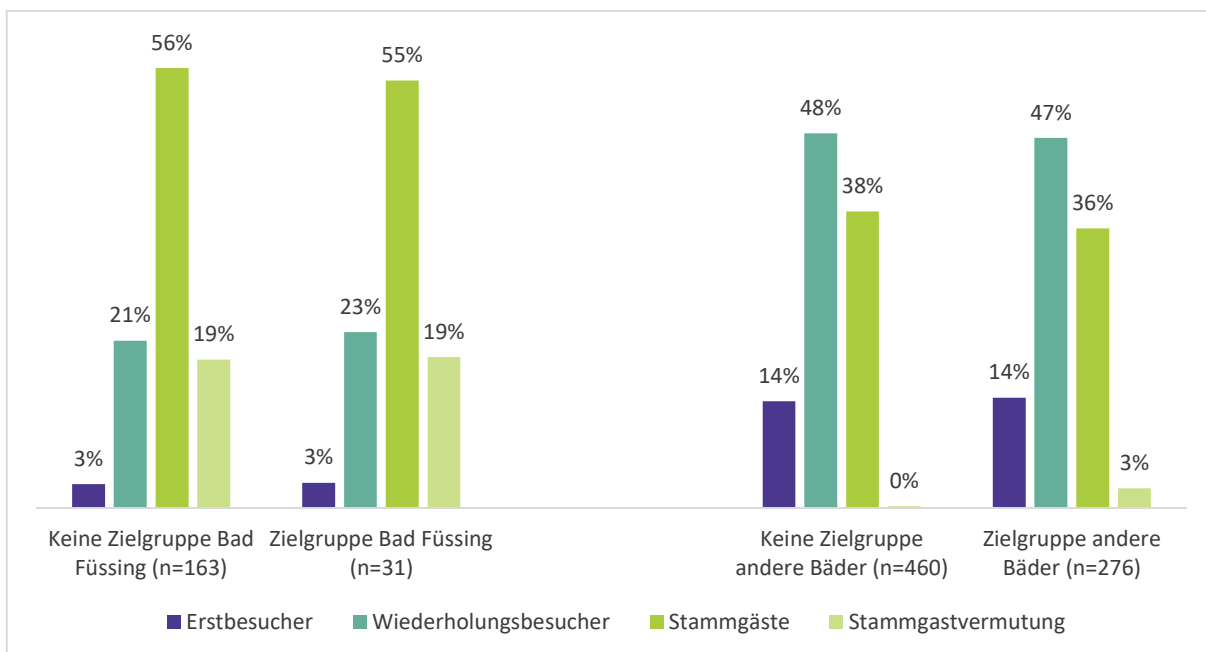


Abbildung 32: Besuchsfrequenz

² Stammgast: War bereits 6 Mal oder öfter im jeweiligen Ort, Definition CENTOURIS

Vor Reiseantritt holen die Gäste (Zielgruppe und auch alle anderen Gäste) insbesondere Informationen beim Vermieter ein (vgl. Abbildung 33), Hintergrund: hoher Stammgästeanteil). Bereits mit deutlichem Abstand folgen das Internet sowie ein persönliches Angebot durch den Vermieter. Im Vergleich zur Nicht-Zielgruppe spielt innerhalb der Zielgruppe das Internet eine deutlich stärkere Rolle bei der Informationseinholung (61% vs. 44%).

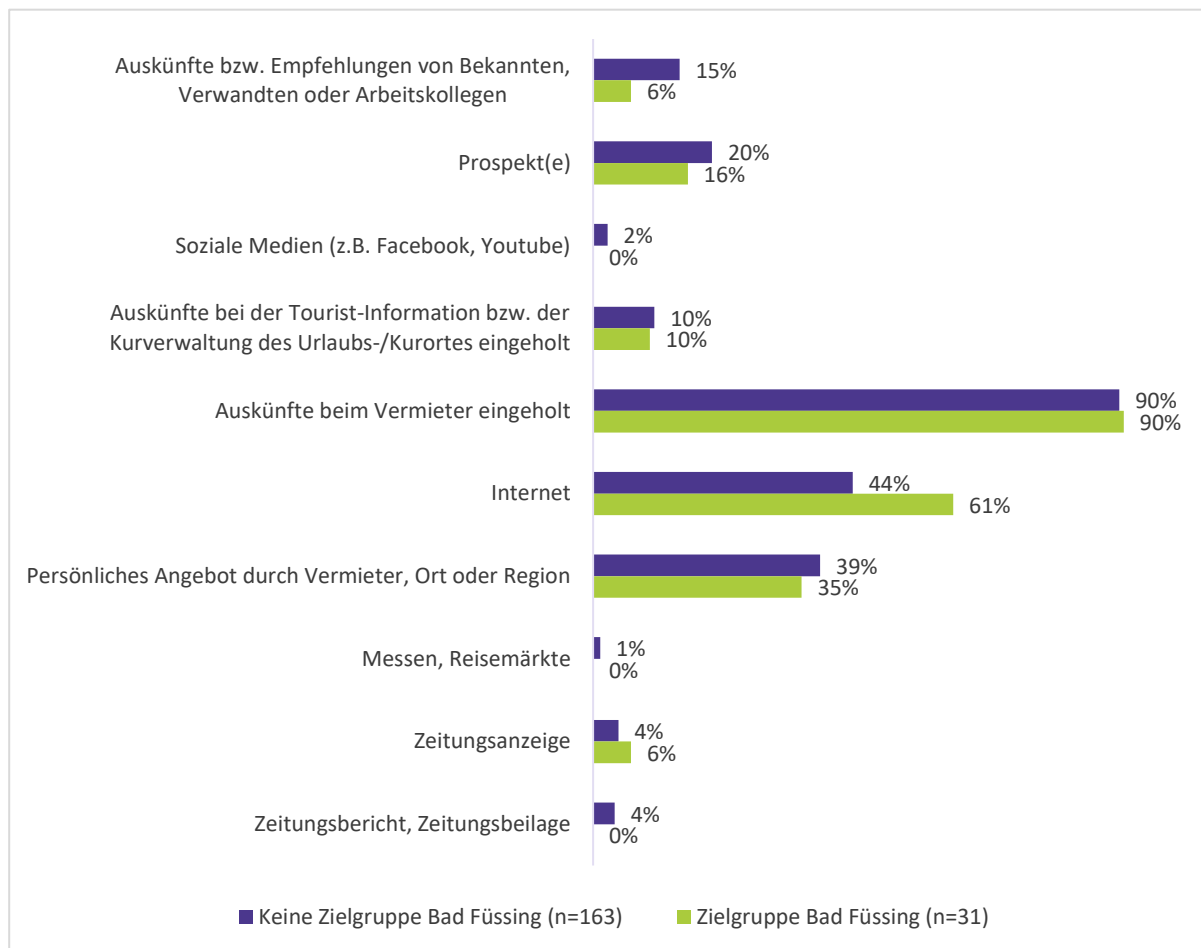


Abbildung 33: Informationsverhalten vor Reiseantritt

Innerhalb der Zielgruppe waren bei der Ortswahl frühere Erfahrungen mit dem Ort, die Therme und die Landschaft ausschlaggebend (vgl. Abbildung 34). Konkrete Wellness- und Gesundheitsangebote und die Nähe zum Heimatort waren immerhin für 69% bzw. für 63% der Zielgruppengäste ausschlaggebend oder wichtig bei der Ortswahl.

33% der Zielgruppe, aber nur 21% der anderen Gäste Bad Füssings haben die Erreichbarkeit mit öffentlichen Transportmitteln als ausschlaggebend bzw. wichtig eingestuft.

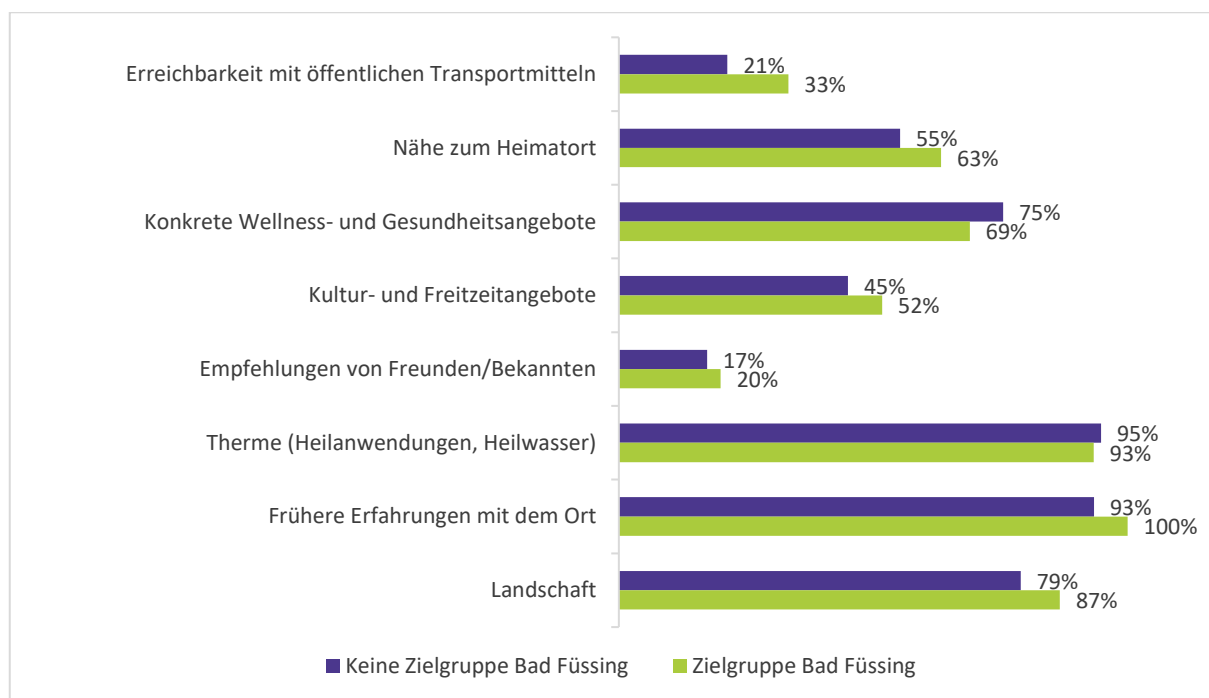


Abbildung 34: Aspekte bei der Ortswahl (Ausprägungen „ausschlaggebend“ oder „wichtig“)

Bei der Wahl der Unterkunft waren für alle Befragten der Zielgruppe frühere Erfahrungen mit der Unterkunft ausschlaggebend oder wichtig (→ hoher Stammgästeanteil innerhalb der Zielgruppe). Sehr relevant im Hinblick auf die Wahl der Unterkunft sind zudem die Nähe zur Therme, eine zentrale Lage im Ort, Verpflegung im Haus und eine gehobene Ausstattung.

Besonders auffällig: Die gehobene Ausstattung ist für die Zielgruppe deutlich wichtiger als für die anderen Gäste aus Bayern (63% vs. 31%).

Die Bedeutung von Inhouse-Angeboten ist vergleichsweise gering (deutlich unter 50% der Zielgruppengäste).

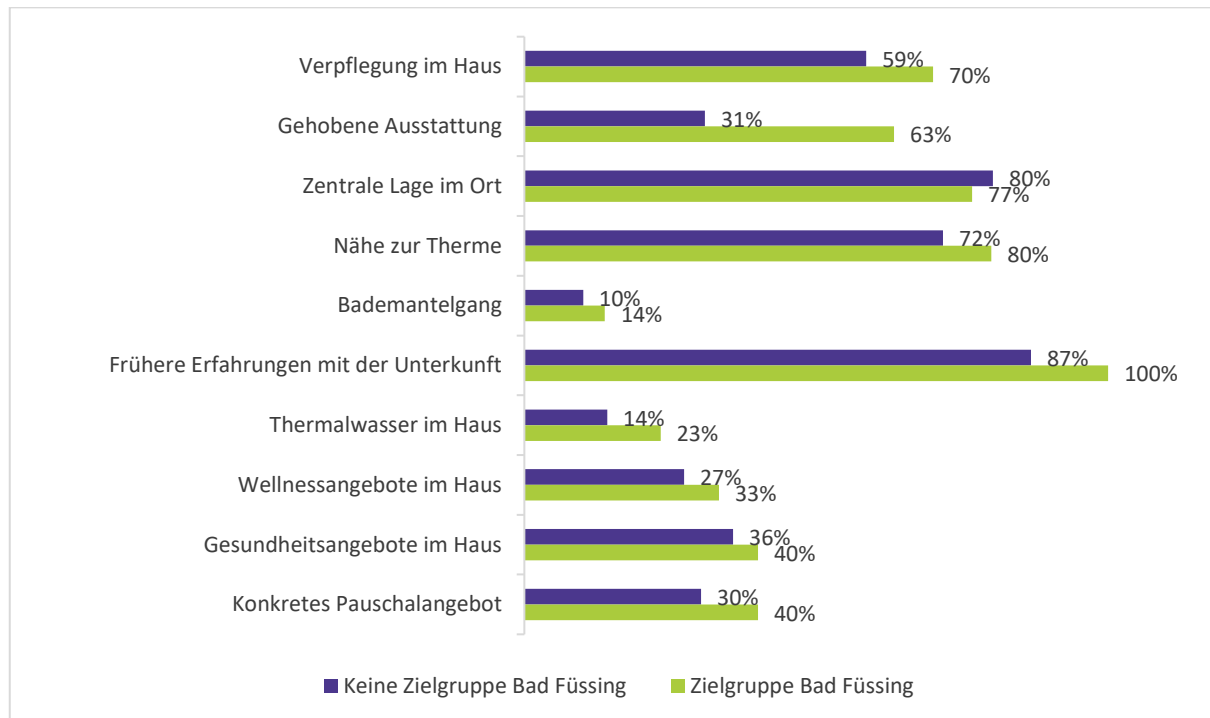


Abbildung 35: Aspekte bei der Wahl der Unterkunft (Ausprägungen „ausschlaggebend“ oder „wichtig“)

Der Vermieter nimmt bei der Buchung der Unterkunft eine Schlüsselrolle ein – annähernd alle Gäste, insbesondere bei der Zielgruppe, geben an, direkt beim Vermieter gebucht zu haben (vgl. Abbildung 36).

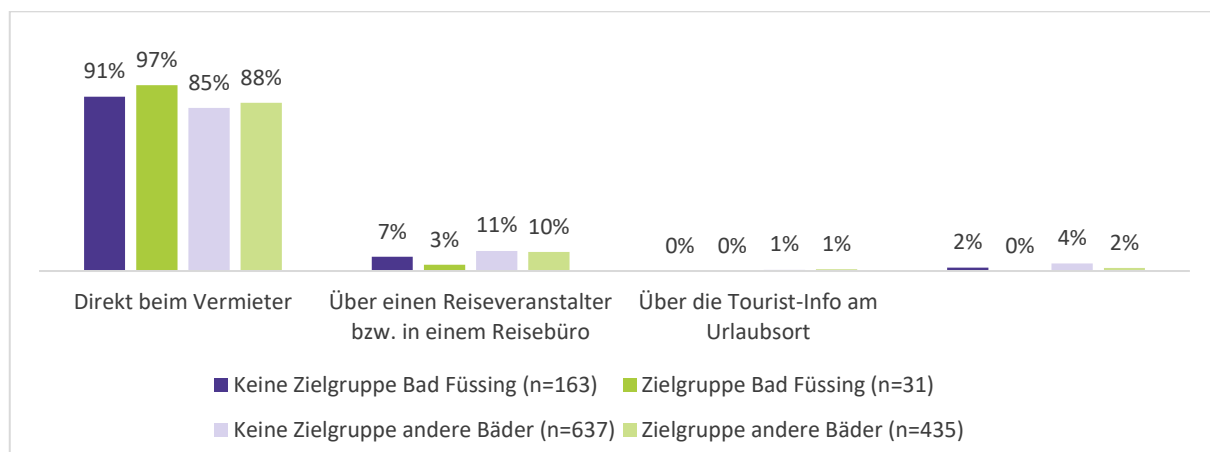


Abbildung 36: Buchungskanäle

Die bedeutendsten Urlaubsmotive sowohl bei der Zielgruppe als auch bei der Nicht-Zielgruppe sind „ausspannen & entschleunigen“, „Gesundheitsangebote“ und „Bewegung & Sport“ (vgl. Abbildung 37). Wenig wichtig sind „Brauchtum & bayerische Kultur“, „Ausflüge in die Region“ und „Kultur & Sehenswürdigkeiten“. Im Vergleich zu den anderen Bädern sind in Bad Füssing Gesundheitsangebote sehr wichtig (andere Bäder: Ø 2,3).

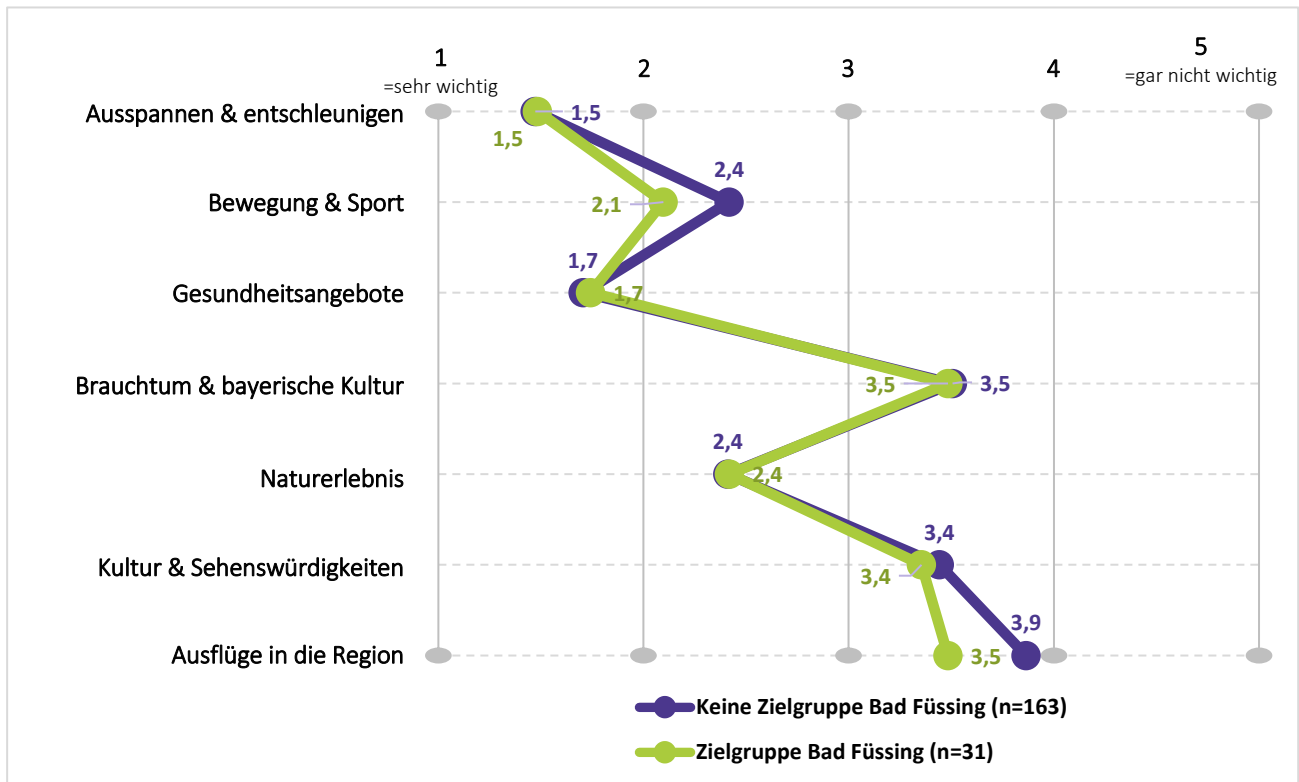


Abbildung 37: Urlaubsmotive

Wandern, Radfahren und Nordic Walking sind die beliebtesten Aktivitäten der Bad Füssinger Gäste, insbesondere innerhalb der Zielgruppe (vgl. Abbildung 38). Die Zielgruppe scheint allerdings weniger aktiv zu sein als die übrigen Gäste in Bad Füssing.

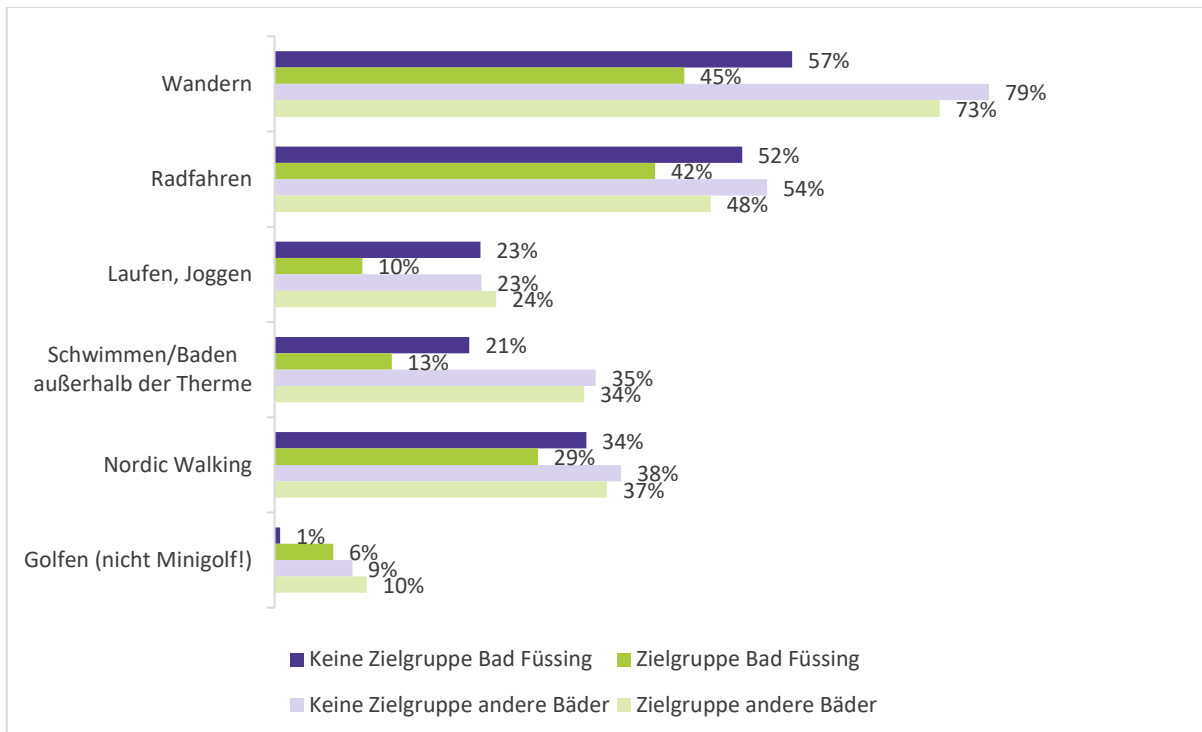


Abbildung 38: Aktivitäten während des Aufenthalts (Ausprägungen "Unternehme ich" bzw. „Käme grundsätzlich in Frage")

Auf Platz 1 bei den Ausflugsaktivitäten der Bad Füssinger Gäste steht der Haslinger Hof, insbesondere bei der Zielgruppe (vgl. Abbildung 39). Auf den Plätzen zwei und drei folgen Passau und Österreich.

Die Zielgruppe ist in Bad Füssing weitaus aktiver als die übrigen Gäste Bayerns, die in Bad Füssing übernachten.

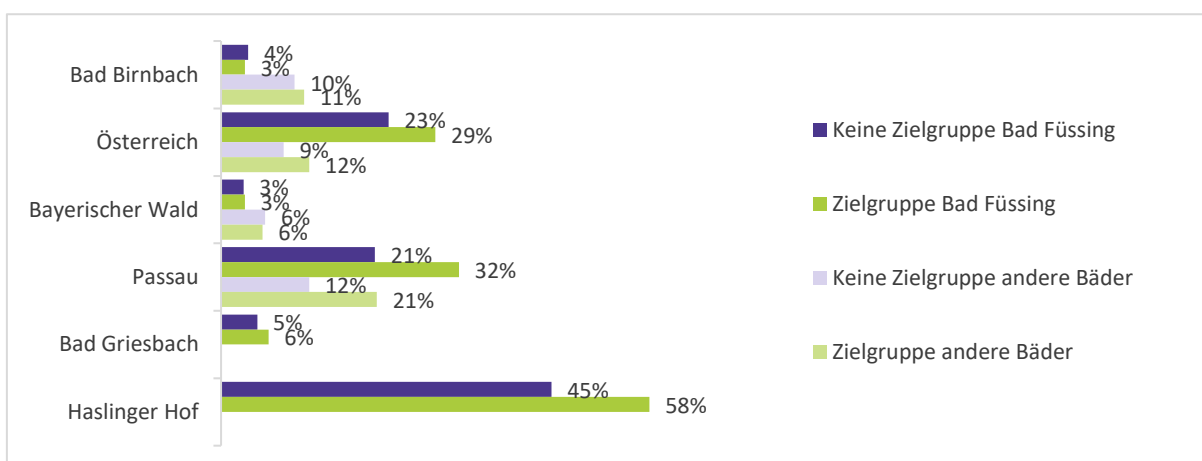


Abbildung 39: Ausflugsaktivitäten (Ausprägungen „bereits besucht" oder „wird sicher noch besucht")

Generell ist das Potential für einen Ausflug nach Österreich eher gering. Innerhalb der Zielgruppe geben 71% an, dass sie Österreich zwar als Ausflugsziel wahrnehmen, dieses aber dennoch nicht besucht wird. Bei den anderen Bädern kommt Österreich als Ausflugsziel noch weniger in Frage.

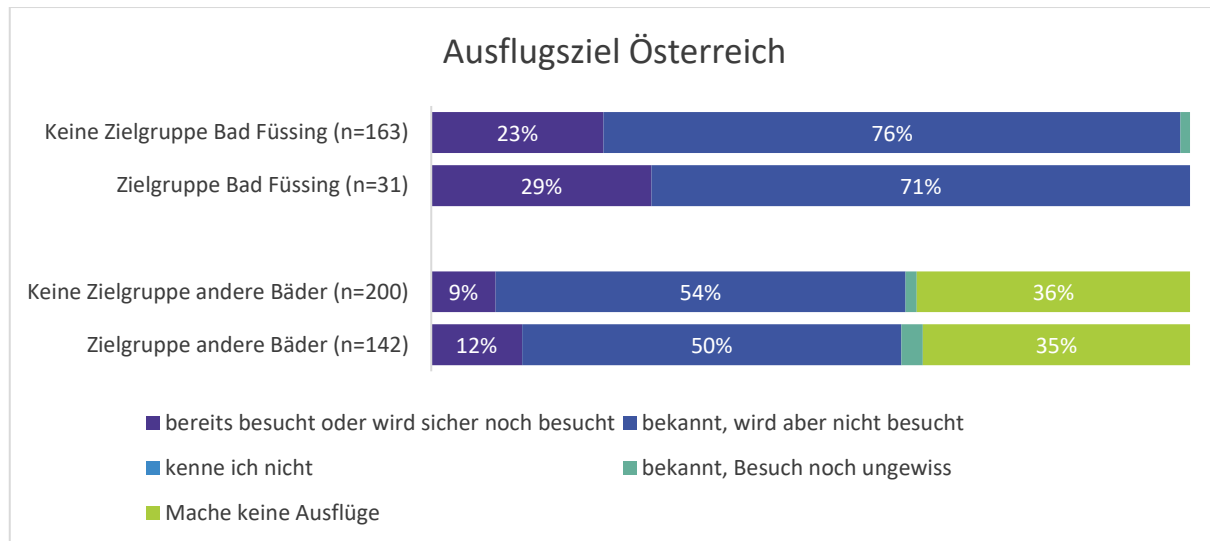


Abbildung 40: Ausflugsziel Österreich

Der Thermenbesuch steht fast bei allen Gästen auf dem Programm (vgl. Abbildung 41).

Bei der Zielgruppe werden Massagen häufiger nachgefragt als bei den übrigen Gästen Bad Füssings.

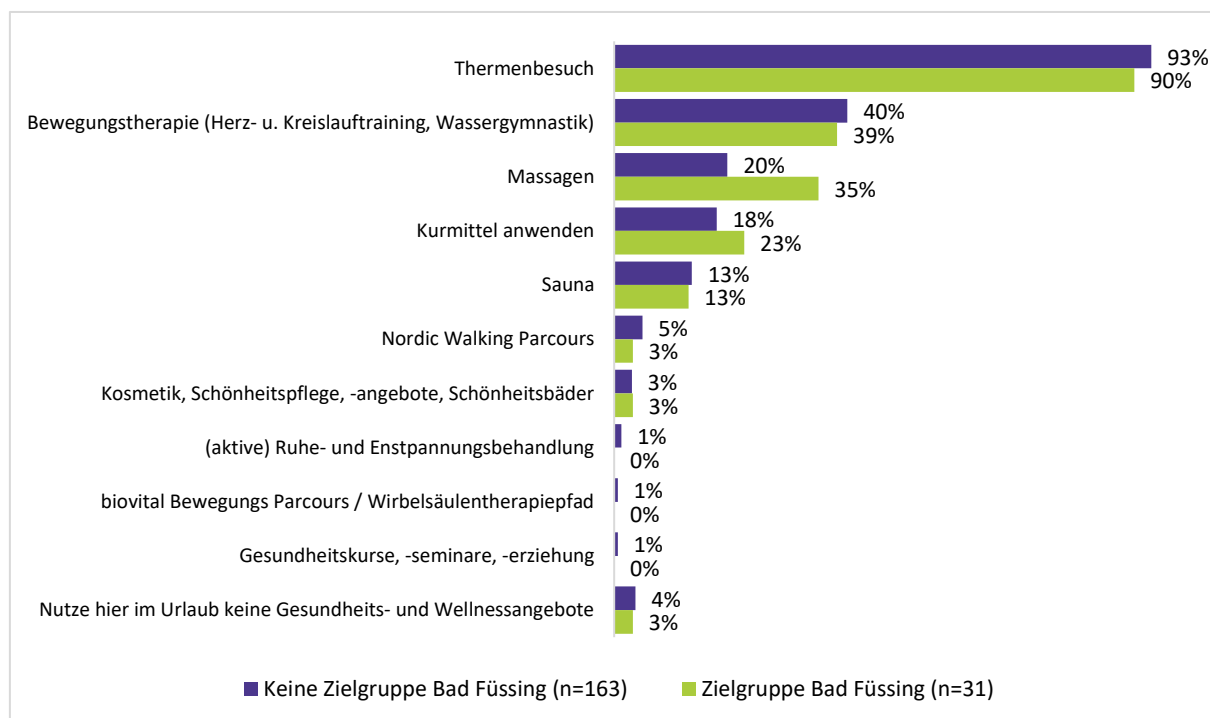


Abbildung 41: Nutzung von Angeboten aus den Bereichen Gesundheit, Wellness und Therapie

Der Großteil der Gäste nutzt keine therapeutischen Anwendungen nach ärztlicher Verordnung (vgl. Abbildung 42). Innerhalb der Zielgruppe dominiert bei den Nutzern therapeutischer Anwendungen die Verordnung durch den Hausarzt (Achtung: Geringe Fallzahl).

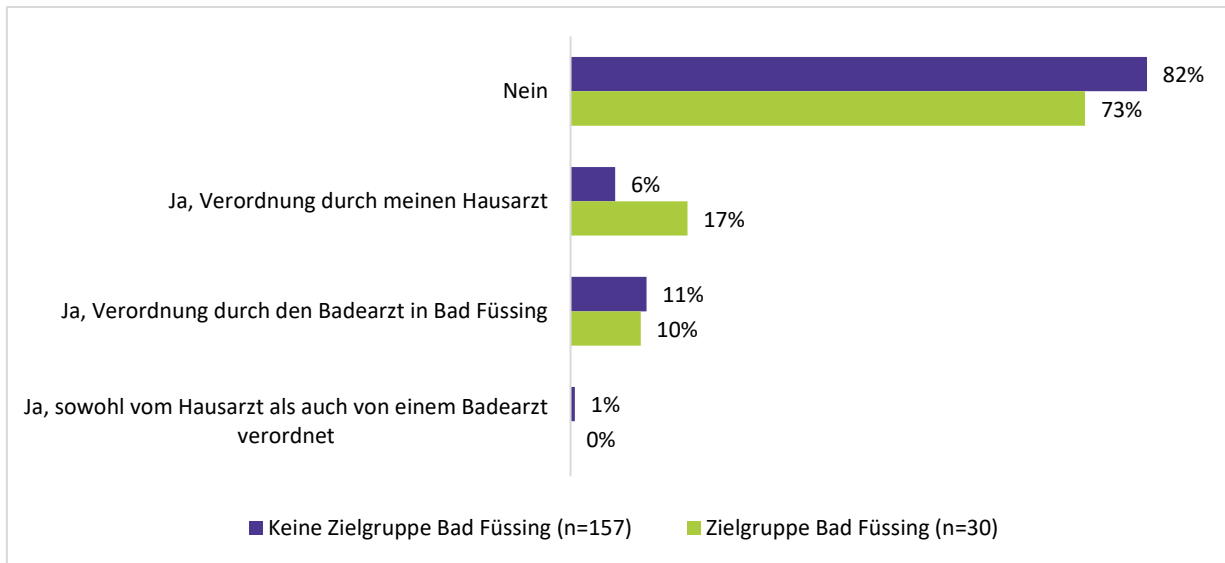


Abbildung 42: Therapeutische Anwendungen nach ärztlicher Verordnung

Bad Füssings Gäste sind im Vergleich zu den Gästen der anderen Kurorte besonders loyal (vgl. Abbildung 43 und Abbildung 44). Innerhalb der Zielgruppe beträgt die Wiederbesuchsabsicht 100% („ganz sicher“) – sowohl für den Ort, als auch für die Unterkunft.

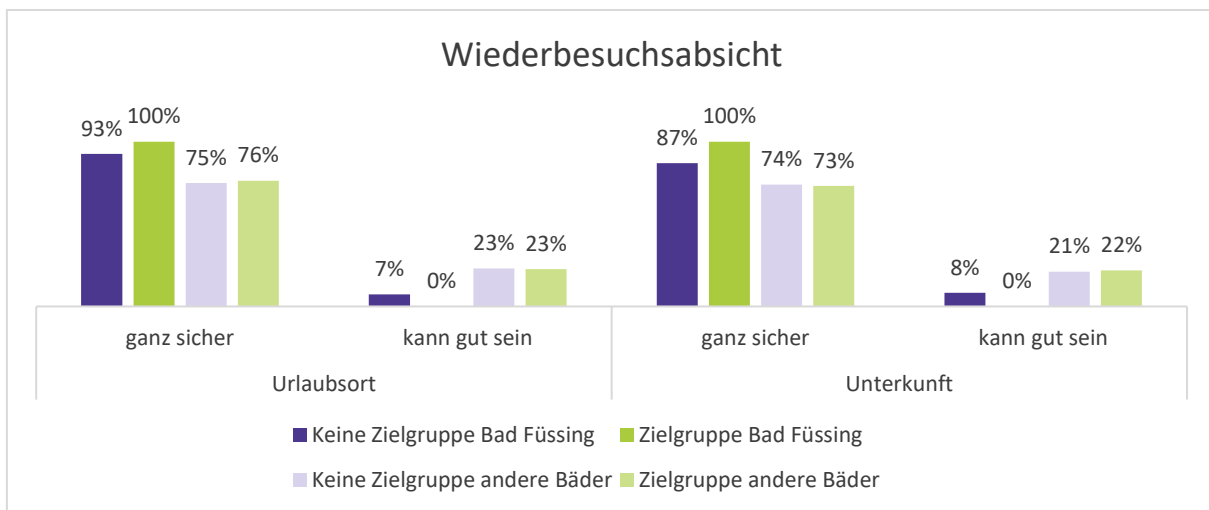


Abbildung 43: Wiederbesuchsabsicht Urlaubsort und Unterkunft

Die Weiterempfehlung fällt mit 87% („ganz sicher“ bzgl. des Urlaubsortes) bzw. mit 84% („ganz sicher“ bzgl. der Unterkunft) ebenfalls sehr positiv aus.

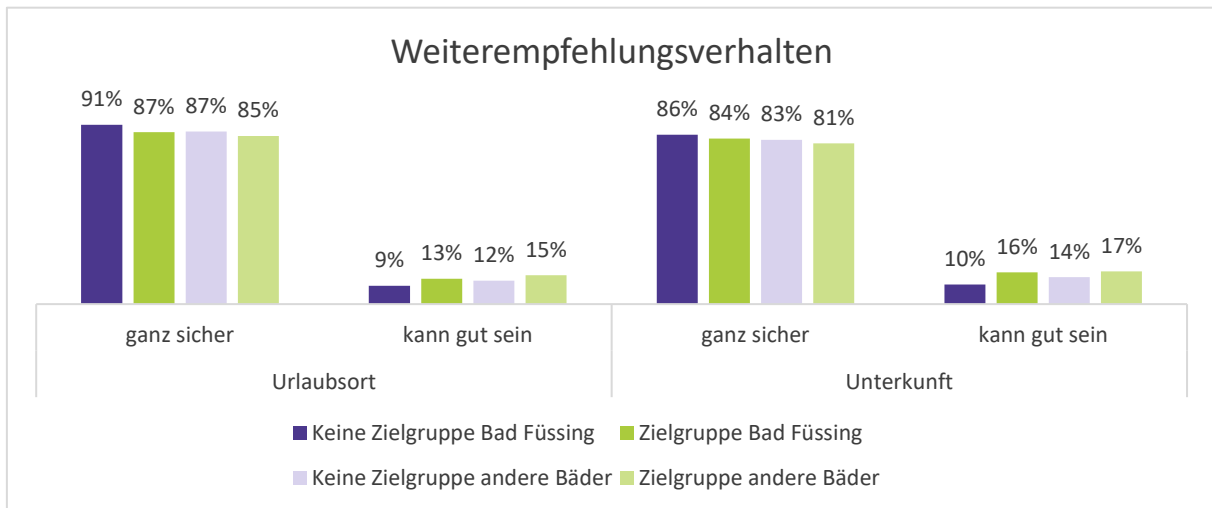


Abbildung 44: Weiterempfehlungsverhalten Urlaubsort und Unterkunft

Im Vergleich zu den anderen Bädern geben die Gäste in Bad Füssing deutlich weniger aus (vgl. Abbildung 45), insbesondere für die Unterkunft. Besonders groß sind die Unterschiede bei den Pauschalangeboten.

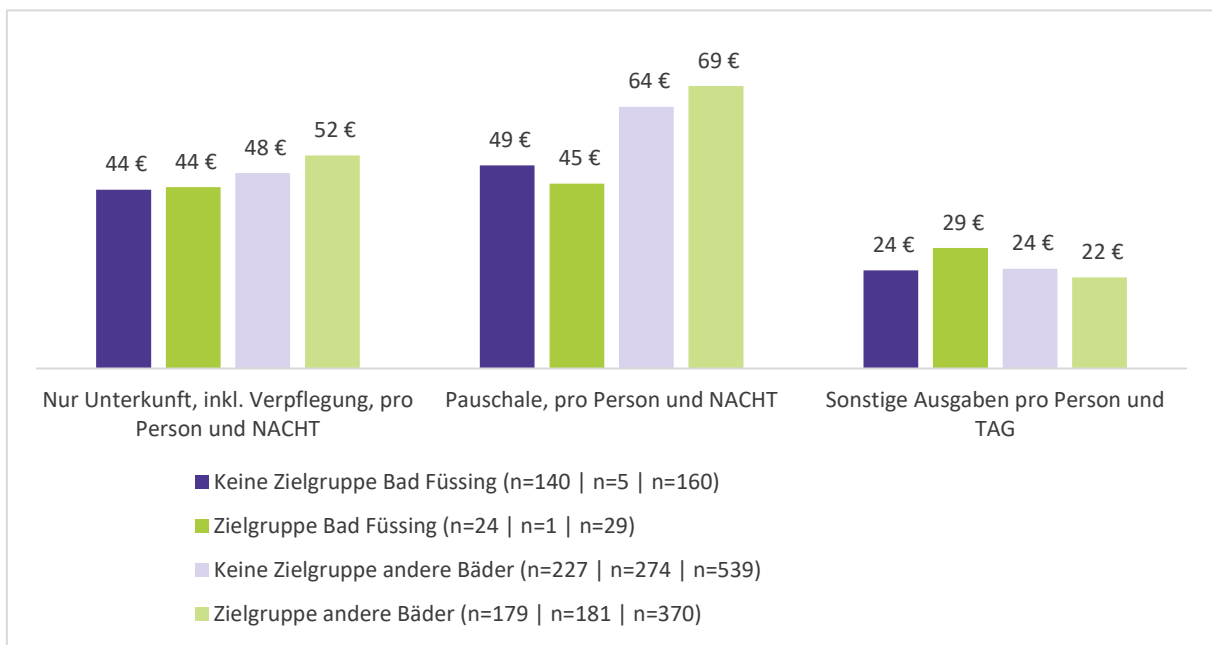


Abbildung 45: Ausgaben der Gäste: Unterkunft & Verpflegung – Pauschale – Sonstige Ausgaben

Studiendesign und Ergebnisse zum Sondermodul

Teilnehmende Bäder	Bad Birnbach, Bad Füssing, Bad Gögging, Bad Griesbach
Teilnehmende Betriebe in Bad Füssing	Appartemethof Waldeck, Hotel Apollo, Hotel Holzapfel, Bio-Vitalhotel Falkenhof
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Urlaubsgäste ab 18 Jahren, die sich überwiegend in der Unterkunft aufhalten und an den Befragungsstandorten der Hauptstudie kaum anzutreffen sind.
Erhebungsmethodik	Computergestützte persönlich-mündliche standardisierte Interviews (CAPI) über eine Zufallsauswahl in ausgewählten Unterkünften.
Stichprobe	Bad Füssing: n=229; andere Bäder: n=633
Erhebungszeitraum	Januar bis Dezember 2019 (parallel zur Hauptstudie)

Das Durchschnittsalter der im Rahmen des Sondermoduls befragten Gäste liegt in Bad Füssing etwas höher als bei den anderen an der Studie teilnehmenden Bädern (vgl. Abbildung 46). Die Zielgruppe ist in Bad Füssing tendentiell jünger als die Nicht-Zielgruppe.

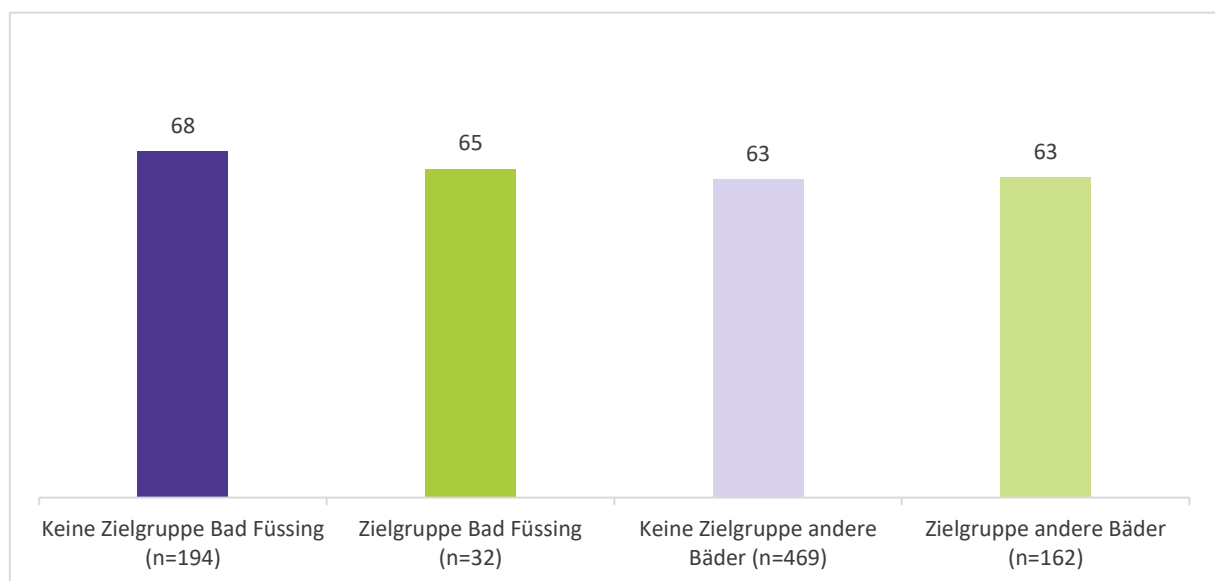


Abbildung 46: Durchschnittsalter in Jahren

Bad Füssings Zielgruppen-Gäste kommen überwiegend aus dem Raum München (Stadt + Landkreis).

Gäste aus den westlich um München gelegenen Landkreisen sind stärker in Bad Füssing vertreten als Gäste aus den um München östlichen Landkreisen, obwohl diese sehr nahe an der in die Region führende A94 liegen.

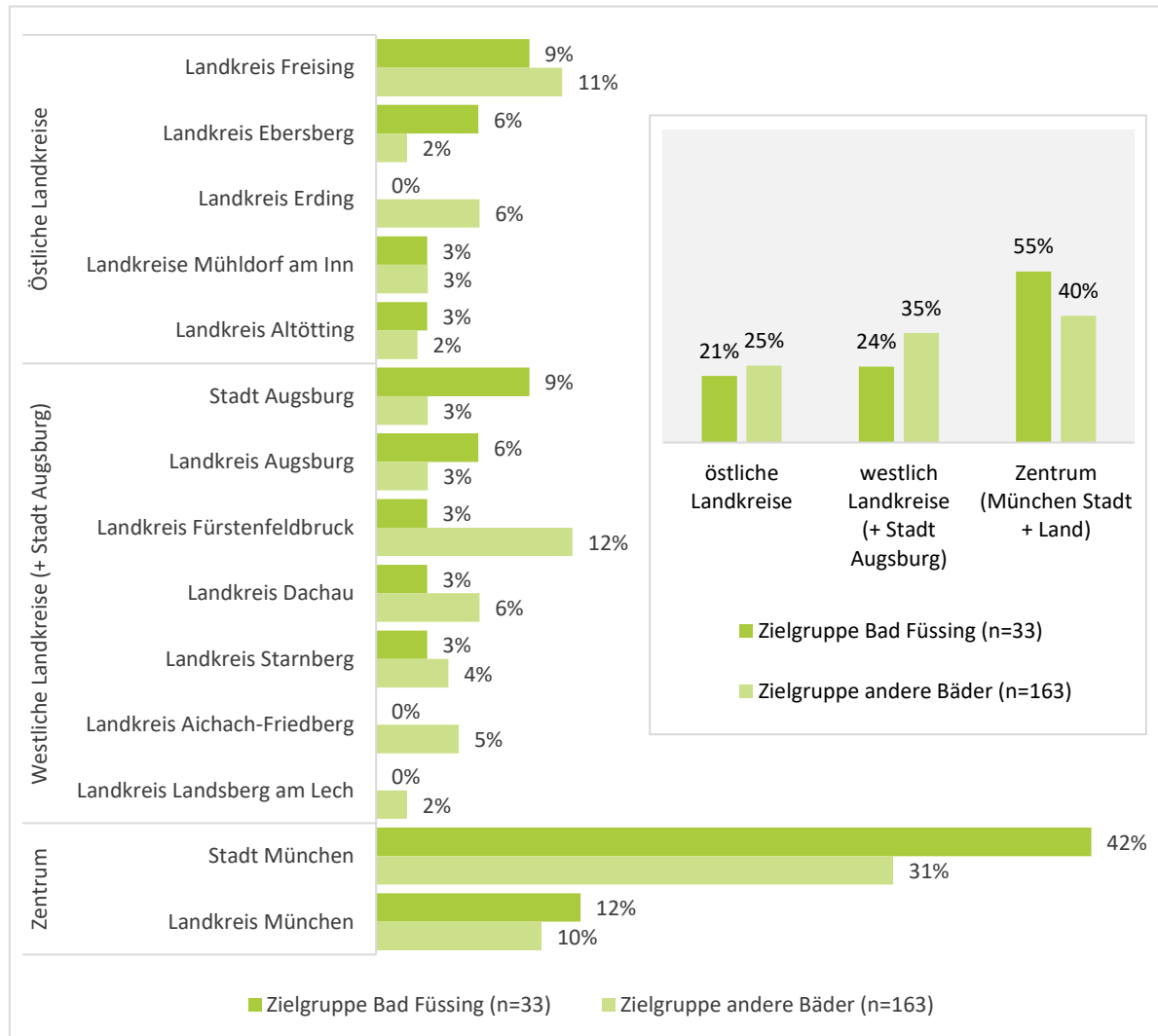


Abbildung 47: Herkunft der Gäste (Sondermodul)

Die Wohnorte der bayerischen Gäste der anderen Heil- und Thermalbäder fokussieren sich sehr stark auf das Gebiet München und Umgebung (vgl. Abbildung 48).

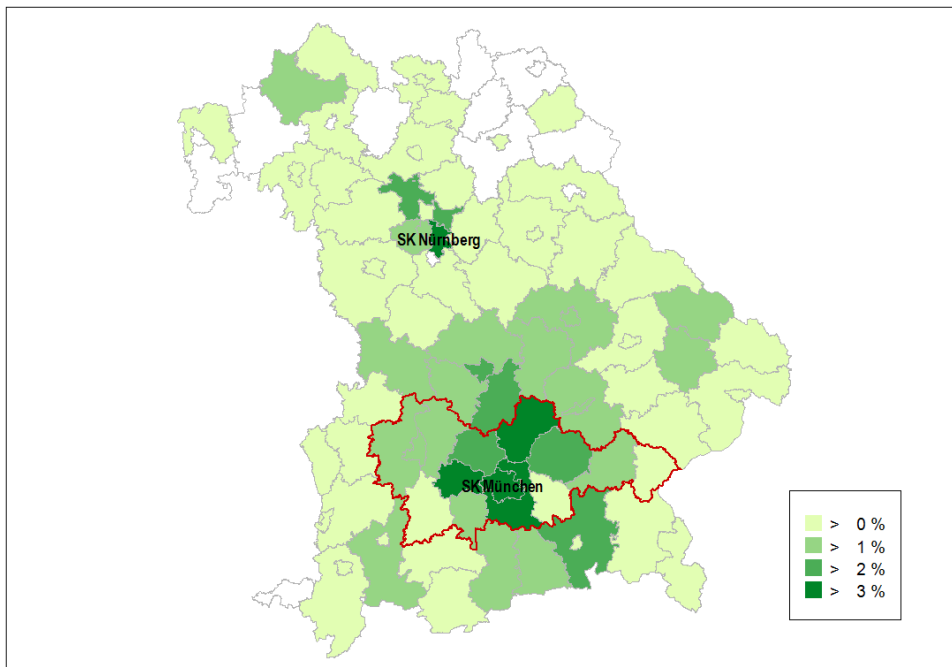


Abbildung 48: Wohnorte der bayerischen Gäste der anderen Bäder (Bad Birnbach, Bad Griesbach, Bad Gögging)

Die bayerischen Sondermodulgäste, die in Bad Füssing befragt wurden, kommen dagegen verstärkt auch aus dem fränkischen Raum rund um Nürnberg.

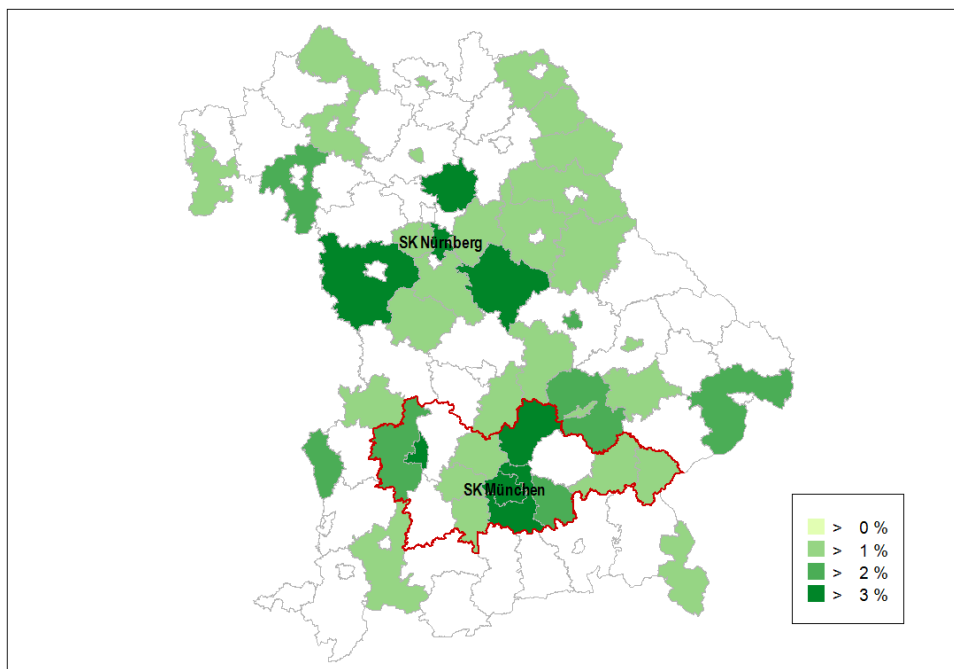


Abbildung 49: Wohnorte der bayerischen Gäste Bad Füssings (Sondermodul)

Der Erstbesucheranteil ist in Bad Füssing deutlich geringer als bei den anderen Heil- und Thermalbädern (vgl. Abbildung 50). Insbesondere in der Zielgruppe ist der Erstbesucheranteil sehr gering (3% vs. 14% in der Nicht-Zielgruppe). Das bedeutet, dass es in Bad Füssing vergleichsweise viele Wiederholungs- und Stammgäste gibt.

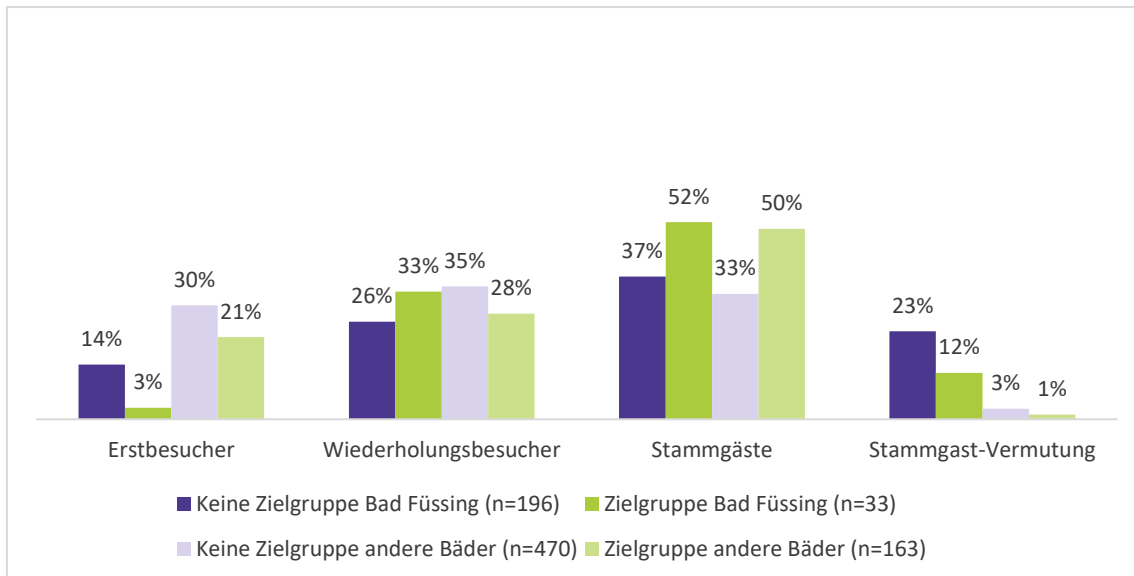


Abbildung 50: Besuchsfrequenz Ort - Sondermodulgäste

Die Bindung zur Unterkunft ist in Bad Füssing innerhalb der Zielgruppe (Basis: Wiederholungsbesucher und Stammgäste) sehr hoch (vgl. Abbildung 51): 78% geben an, dass sie so gut wie jedes Mal in der aktuellen Unterkunft übernachten.

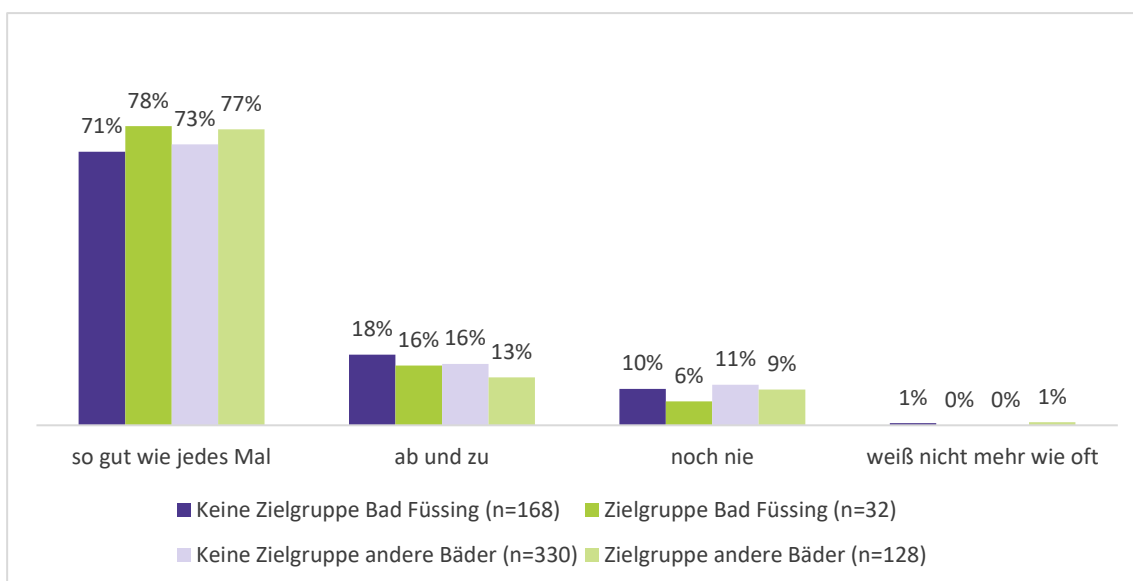


Abbildung 51: Besuchsfrequenz Unterkunft - Sondermodulgäste

Zwischenfazit: Die Zielgruppe ist überdurchschnittlich „treu“ – sowohl dem Ort als auch der Unterkunft → sehr hohes Kundenbindungs-Potential!

Gäste aus München und Umgebung bleiben tendenziell weniger lang in Bad Füssing als die anderen Gäste (vg. Abbildung 52, s. auch Ergebnis der Hauptbefragung).

Dennoch kann man bei $\bar{x}$ 7,9 Nächten pro Aufenthalt auch nicht von einem klassischen Kurzurlaub sprechen.

Dagegen ist die Zielgruppe in den anderen Bädern mit $\bar{x}$ 4,8 Nächten deutlicher dem Segment Kurzurlaub zuzurechnen.

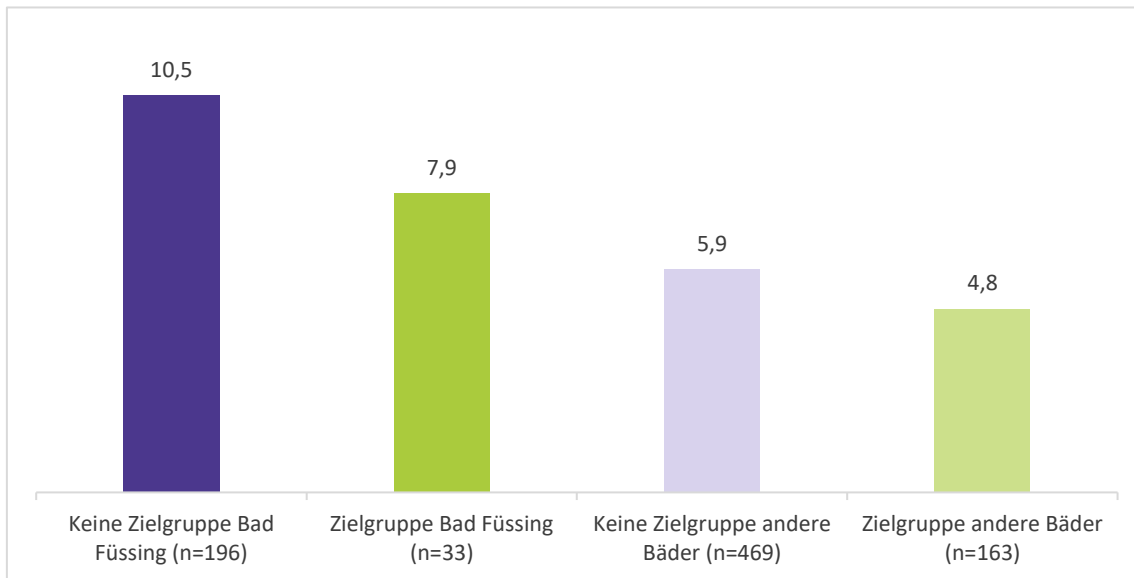


Abbildung 52: Aufenthaltsdauer der Sondermodul-Gäste in Nächten

Für den Großteil der Gäste, auch der zu untersuchenden Münchner Klientel, ist die Unterkunft die Hauptinformationsquelle vor Reiseantritt. Bereits an zweiter Stelle folgt die Homepage von Bad Füssing. Für die Zielgruppe sind Messen & Reisemärkte ($\rightarrow$ f.re.e) vergleichsweise wichtig, wenn auch insgesamt eher unbedeutend.

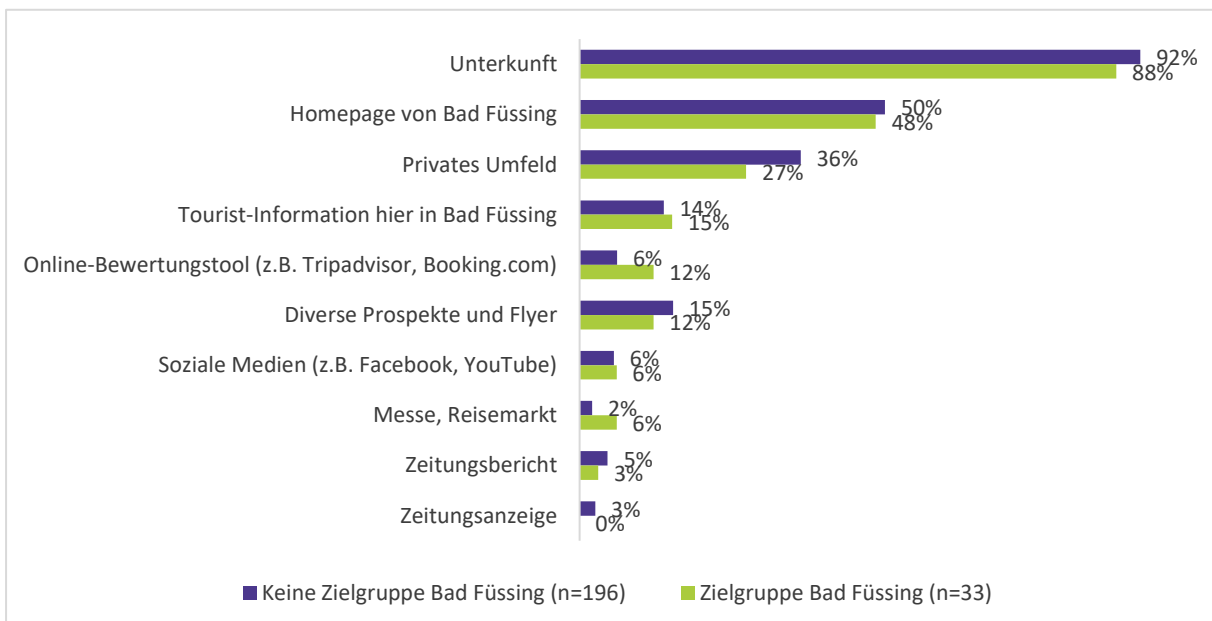


Abbildung 53: Informationsquellen VOR der Reise (Sondermodulgäste)

Bei der Buchung stand bei allen befragten Gästen aller teilnehmenden Orte eindeutig das **Hotel im Vordergrund** (vgl. Abbildung 54).

Bei den Bad Füssinger Gästen war der Ort für die Buchungsentscheidung vergleichsweise wichtig, insbesondere aber bei der Nicht-Zielgruppe.

Die umliegende Region war bei der Zielgruppe der anderen Bäder deutlich wichtiger als bei der Zielgruppe in Bad Füssing.

Knapp ein Fünftel der Gäste bucht den Aufenthalt online – etwas geringer ist der Anteil innerhalb der Zielgruppe (15%, vgl. Abbildung 55).

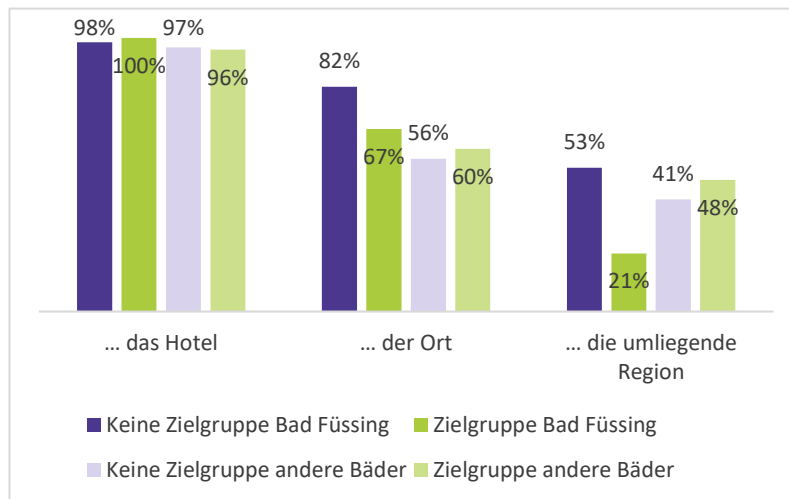


Abbildung 54: Aspekte bei der Buchungsentscheidung – Ausprägungen „ausschlaggebend“ oder „wichtig“

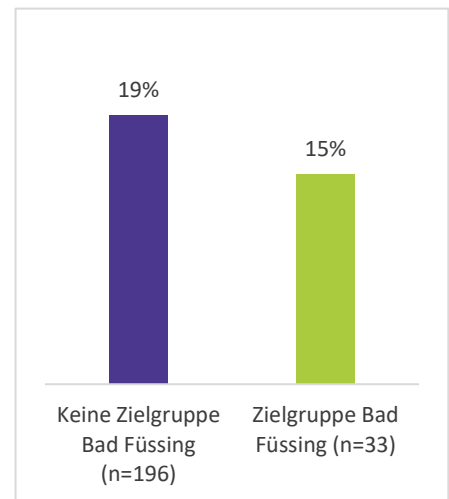


Abbildung 55: Anteil Online-Buchung

Inhouse-Angebote wie Verpflegung, Thermalwasser, Wellnessangebote und Gesundheitsangebote sind für die Zielgruppe bei der Auswahl der Unterkunft ausschlaggebend bzw. sehr wichtig. Ein konkretes Pauschalangebot konnte dagegen selten überzeugen (vgl. Abbildung 56).

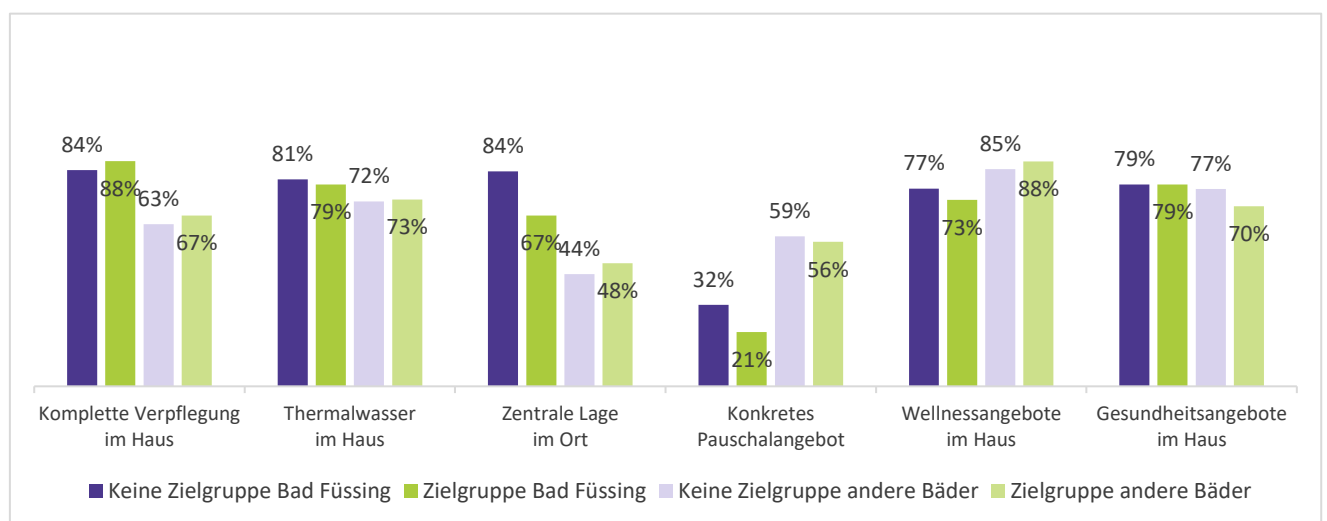


Abbildung 56: Aspekte bei der Auswahl der Unterkunft (Ausprägungen „ausschlaggebend“ oder „wichtig“)

Neben dem Hauptmotiv „Ausspannen und entschleunigen“ wollen die Gäste Bad Füssings insbesondere auch Gesundheitsangebote nutzen, Bewegung und Sport und die Natur erleben (vgl. Abbildung 57). Im Vergleich zur Nicht-Zielgruppe interessiert sich die Zielgruppe deutlich weniger für Ausflüge in die Region und für Brauchtum und die bayerische Kultur.

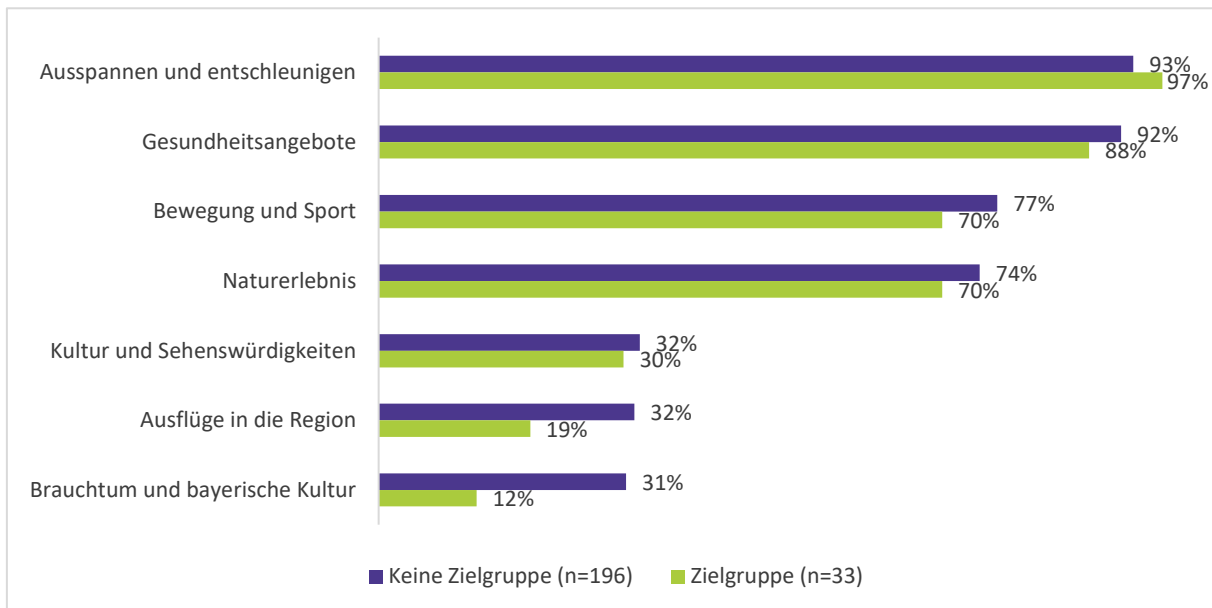


Abbildung 57: Urlaubsmotive - Sondermodulgäste

42% der zu untersuchenden Zielgruppe geben an, häufiger Aktivitäten außerhalb der Unterkunft zu unternehmen. Bei der Nicht-Zielgruppe liegt dieser Wert mit 33% deutlich darunter. Ebenso bei den Sondermodulgästen der anderen Heil- und Thermalbäder.

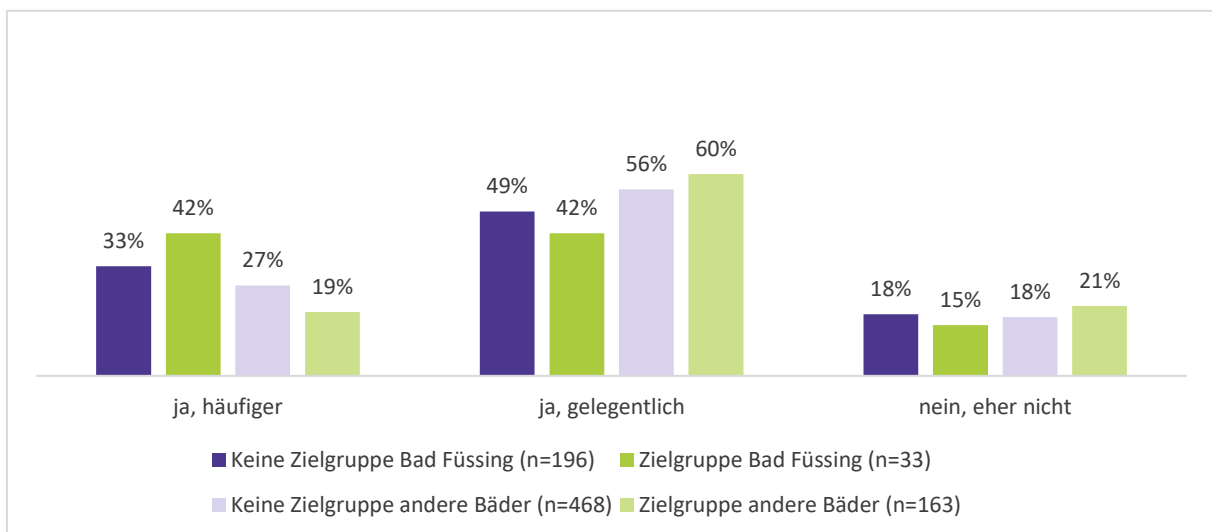


Abbildung 58: Aktivitäten außerhalb der Unterkunft

Sondermodulgäste, die außerhalb der Unterkunft etwas unternehmen, gehen vor allem spazieren, einkaufen oder besuchen eine Veranstaltung im Ort. Weniger als jeder zweite geht in die Therapie oder unternimmt einen Ausflug in die Region.

Hinweis: Die Fallzahl der Zielgruppe ist mit 28 sehr gering und liefert daher keine gesicherten Daten.

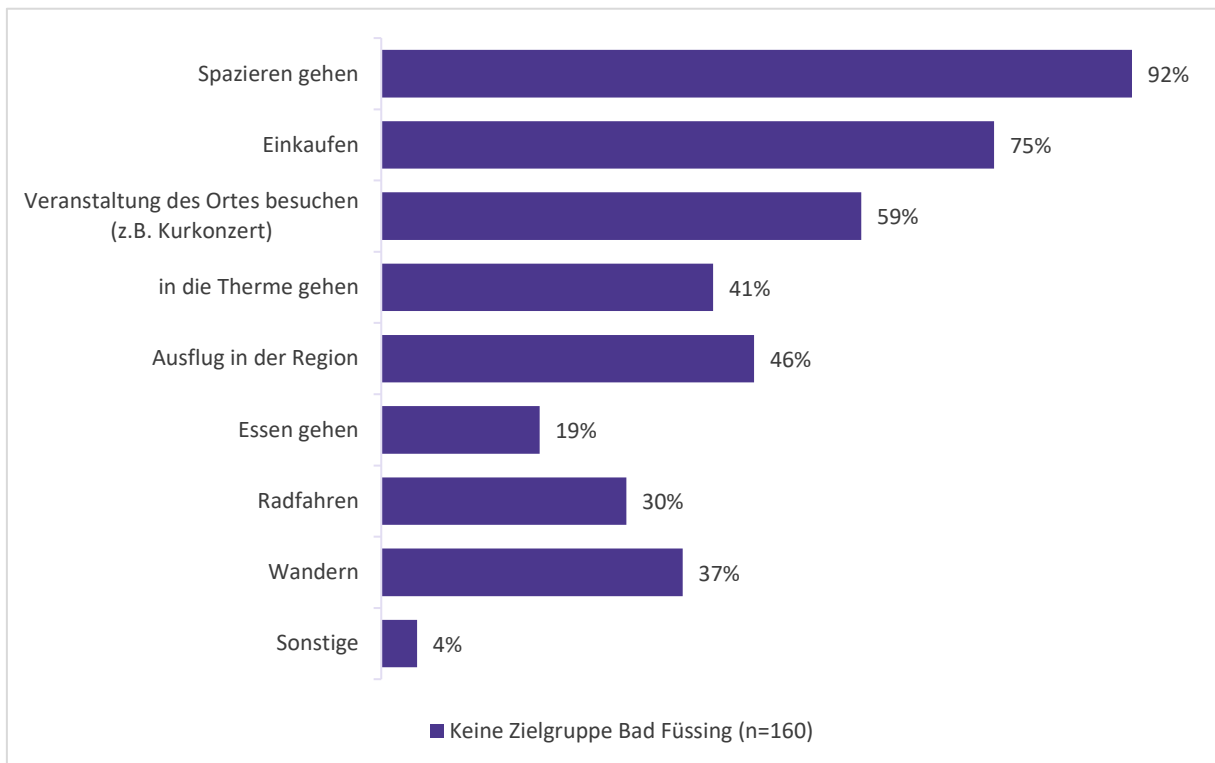


Abbildung 59: Konkrete Unternehmungen außerhalb der Unterkunft

Gästabefragung Oberösterreich

Für das an der Studie teilnehmende österreichische Innviertel gibt es keine explizite Gästebefragung. Allerdings kann für einen groben Blick auf die Gästebefragung in Oberösterreich zurückgegriffen werden.

Studiendesign und Ergebnisse

Quelle	Tourismus Monitor Austria T-MONA, Daten für Oberösterreich (Herkunftsbundesland Bayern), Sommerhalbjahr und Gesamtjahr (Gewichtung über 2 Jahre).
Bezugsdestination	Oberösterreich
Quellgebiet	Bayern
Daten	Gewichtet, 2-jährig
Erhebungszeitraum	Tourismusjahr 2017-2019 01.11.2017 – 31.10.2019 Sommerhalbjahr 2018/19 01.05.2018 – 31.10.2019

Die bayerischen Gäste in Oberösterreich sind deutlich jünger als in Bad Füssing: 44% dieser Gäste sind unter 50 Jahre alt (vgl. Abbildung 60). Zum Vergleich: In Bad Füssing sind 7% der Nicht-Zielgruppe (aber dennoch bayerischer Gäste) unter 50 Jahre alt. Innerhalb der Zielgruppe taucht diese Kategorie in Bad Füssing nicht auf.

60% der bayerischen Gäste in Oberösterreich verfügen über ein mittleres Haushalts-Nettoeinkommen zwischen 2.000 € und 4.000 €. Für Bad Füssing sind die Werte ähnlich.

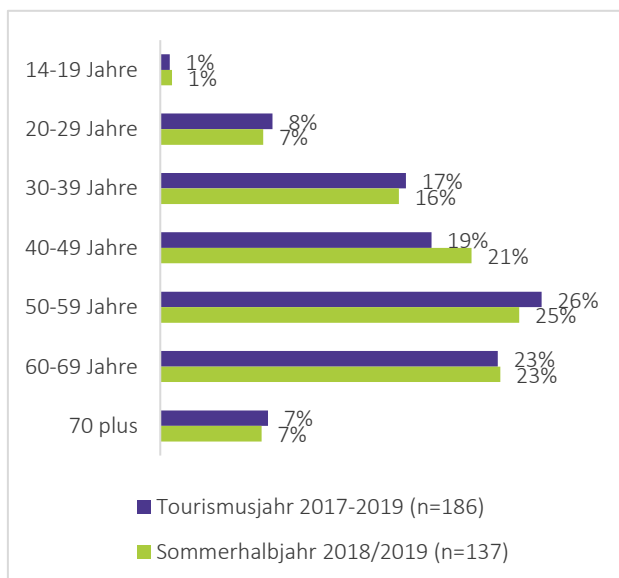


Abbildung 60: Altersklassen (T-MONA)

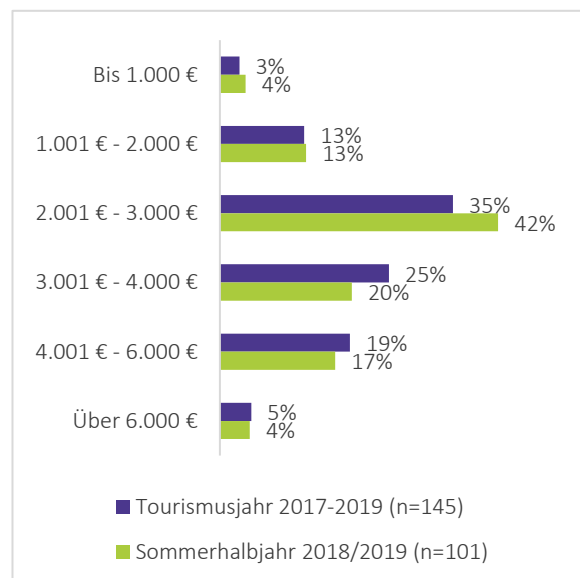


Abbildung 61: Haushaltsnettoeinkommen (T-MONA)

Der Großteil der Gäste in Oberösterreich verfügt über Abitur oder einen Hochschul-/Universitätsabschluss (vgl. Abbildung 62)

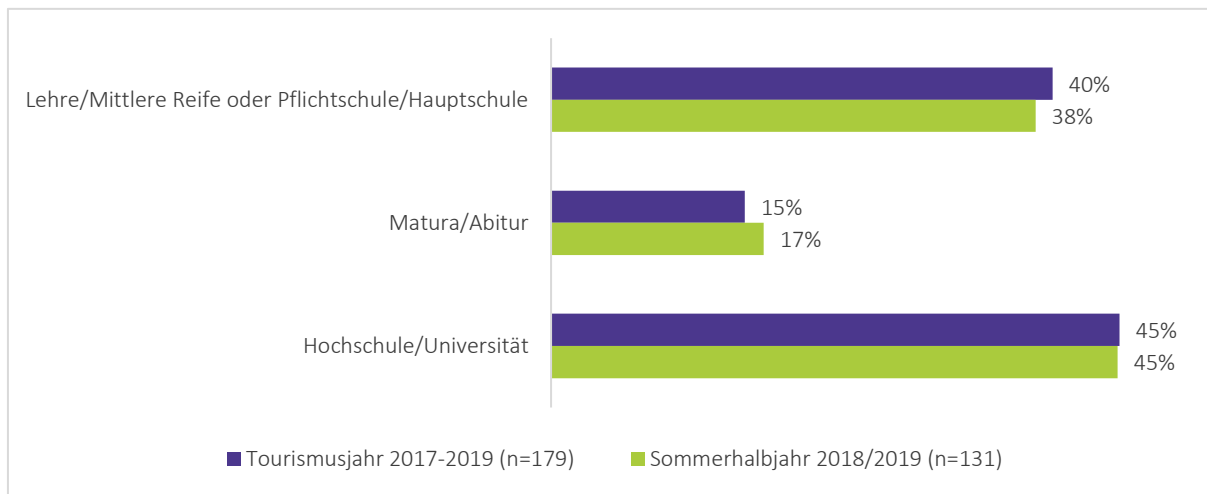


Abbildung 62: Bildungsgrad (T-MONA)

Das Wohnumfeld dieser Gäste ist überwiegend ländlich geprägt (48%, vgl. Abbildung 63). Rund ein Drittel der Befragten kommt aus einer städtischen Umgebung und knapp ein Fünftel aus einer Großstadt. Angereist wird fast ausschließlich mit dem Auto. Mitunter wird auch das Angebot der Bahn genutzt (7%).

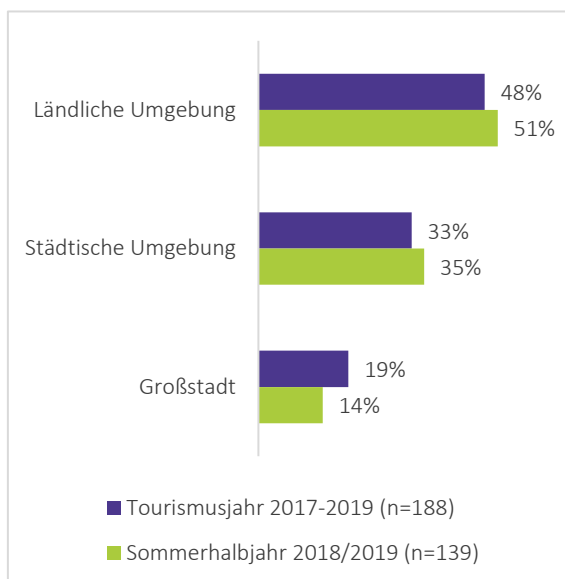


Abbildung 63: Wohnumfeld (T-MONA)

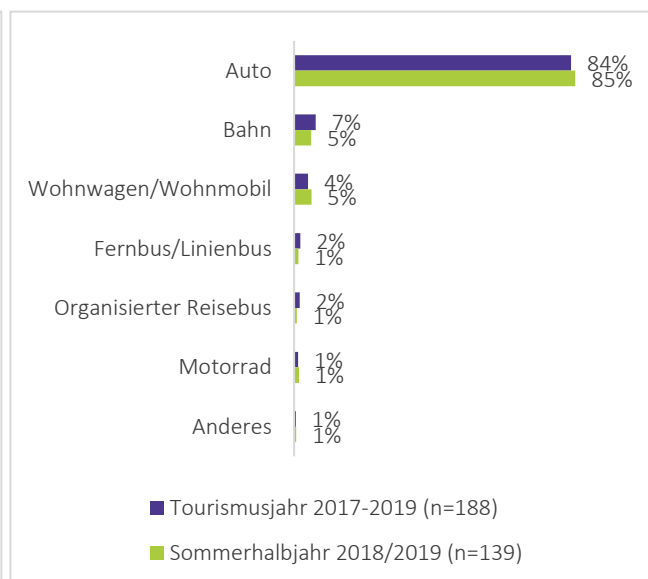


Abbildung 64: Anreiseverkehrsmittel (T-MONA)

Bayerische Gäste verbringen in Oberösterreich vor allem einen Erholungsurlaub, einen Natururlaub, einen Wander-/Bergsteigerurlaub bzw. einen Urlaub an einem See/Fluss.

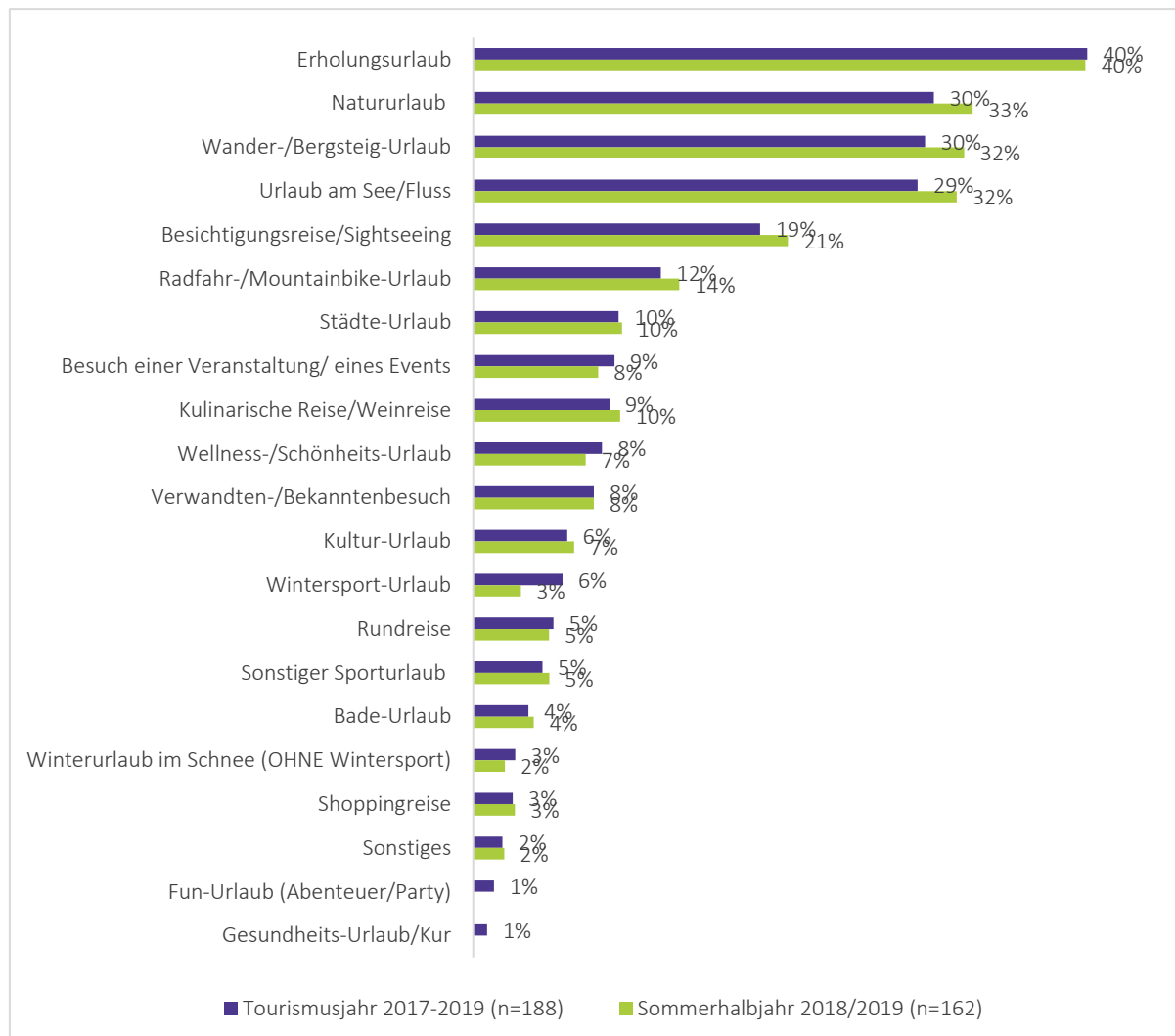


Abbildung 65: Urlaubsreisearten (T-MONA)

Bei der Wahl der Urlaubsdestination waren in erster Linie die Berge ausschlaggebend. Es folgen auf den Plätzen natürliche Gewässer wie Seen oder Flüsse und die Landschaft bzw. die Natur im Allgemeinen.

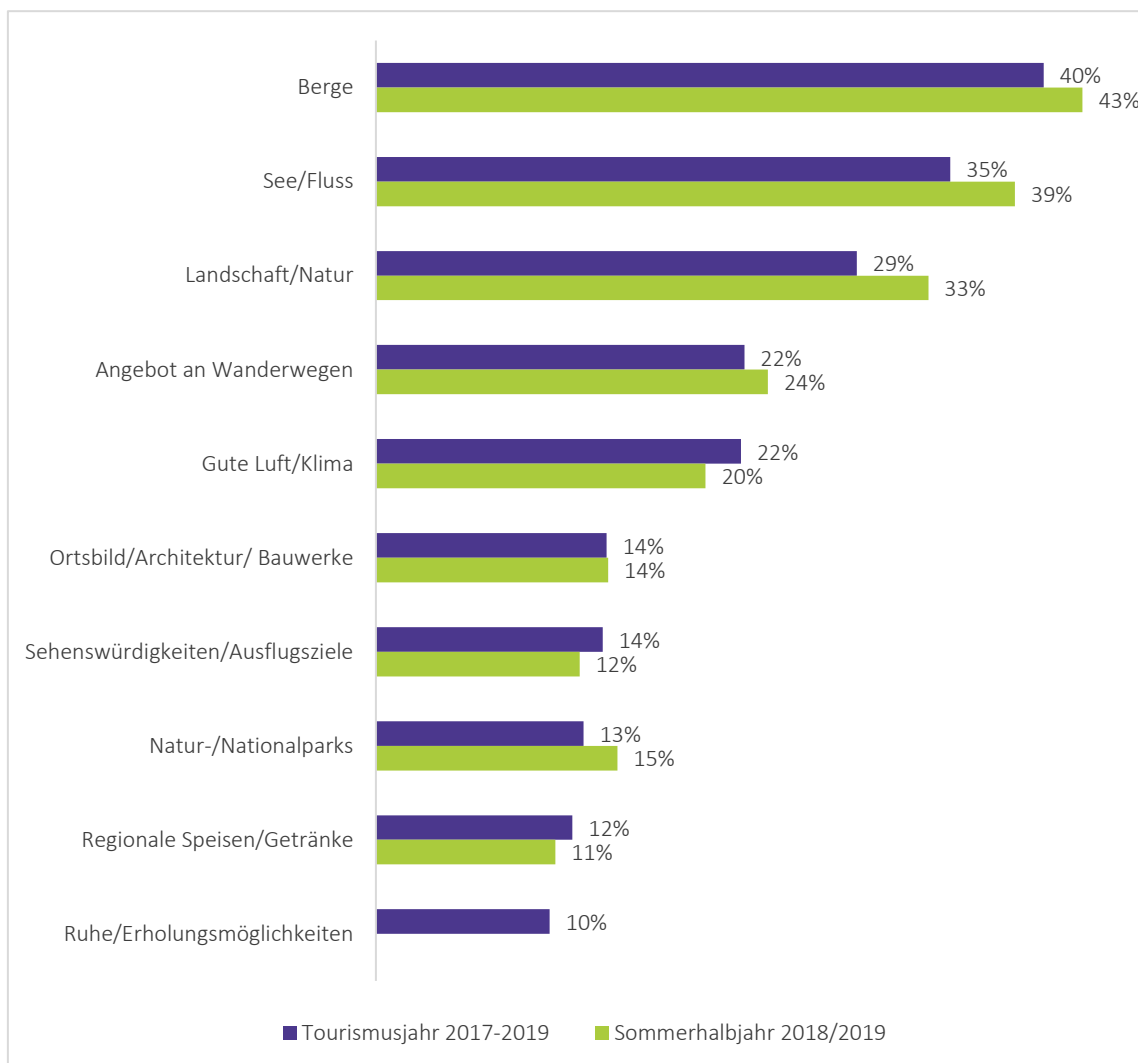


Abbildung 66: TOP-10 Gründe für die Destinationsentscheidung (T-MONA)

Während ihres Urlaubs in Oberösterreich gehen die bayerischen Gäste vor allem wandern bzw. spazieren, bummeln und flanieren. Zu den weiteren Aktivitäten zählen Essen gehen außerhalb der Unterkunft und Sehenswürdigkeiten besuchen. Aber auch Kulinarik und Radfahren sind gern unternommene Aktivitäten in der Region.

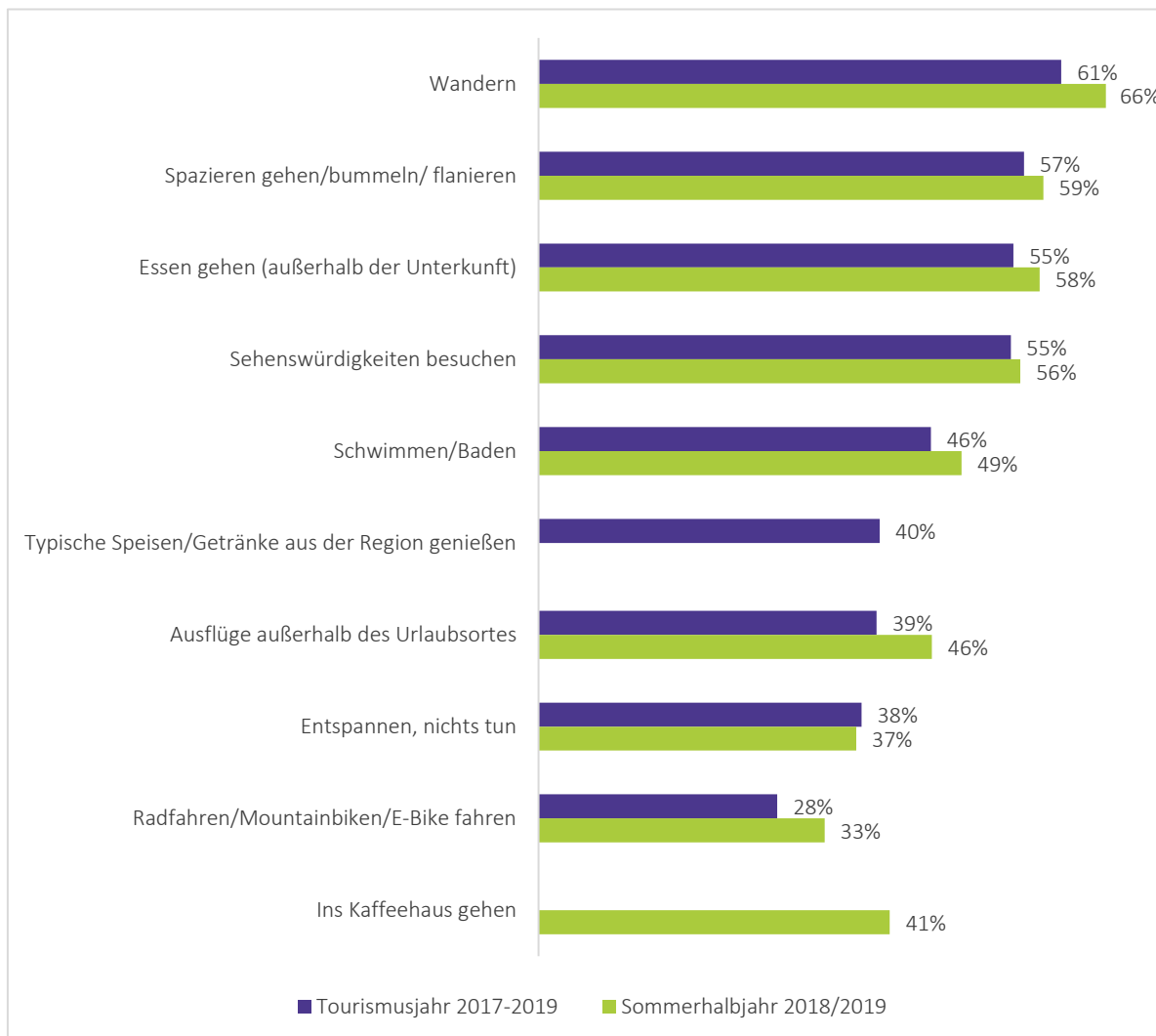


Abbildung 67: TOP-Aktivitäten (T-MONA)

Der bayerische Gast gibt in Oberösterreich im Schnitt pro Person und Nacht 142 € (ohne An-/Abreise) aus. Zum Vergleich: In Bad Füssing liegen die Ausgaben für die Unterkunft und für sonstiges in Summe bei unter 70 €.

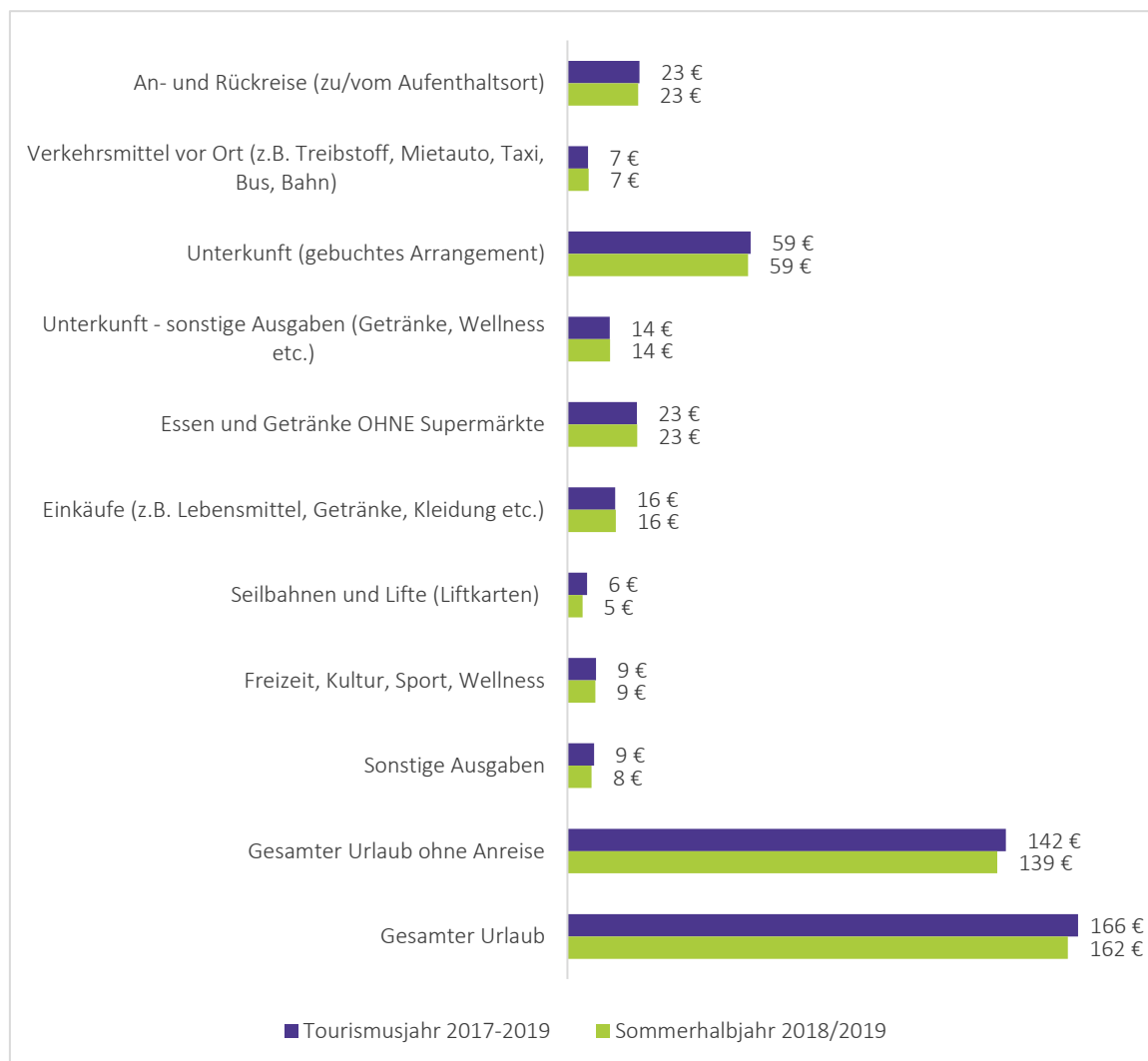


Abbildung 68: Ausgaben der bayerischen Gäste in Oberösterreich pro Person und Nacht (T-MONA)

Experteninterviews

Im Hinblick auf eine möglichst realistische Darstellung des Status Quo der Zielgruppenansprache in Bad Füssing, Kirchham und im Innviertel wurden im Zuge dieses Projekts Tiefeninterviews mit Experten aus der Region geführt.

INTERVIEWPARTNER

Bad Füssing

Kur- & GästeService Bad Füssing: Daniela Leipelt, Birgit Kreuzhuber

Hoteliers/Vermieter/Veranstalter: Thomas Thul, Hotel Apollo; Christian Holzapfel, Hotel Holzapfel; Claudia Wenzl, Falkenhof

Kirchham

Leitung Gästeinformation: Franz Mühldorfer

Hoteliers/Vermieter/Veranstalter: Petra Haslinger, Haslinger Hof

Tourismusverband s'Innviertel

Geschäftsführer: Gerald Hartl

Hoteliers/Vermieter/Veranstalter: Dr. Karl Reininger, Stift Reichersberg; Natalie Schwendtner, Therme Geinberg

GESPRÄCHSTHEMEN

- Charakterisierung der Zielgruppe
- Bisherige Bedeutung der Zielgruppe und Potential
- Kommunikations- und Buchungskanäle
- Konkurrenzdestinationen
- USP

Charakterisierung der Zielgruppe

Grundsätzlich wird von den Befragten zwischen Gästen aus „München Stadt“ und „München Land“ unterschieden.

Beiden Gästegruppen **gemeinsam** ist die Zuordnung zur Oberschicht, sie sind gut situiert und wohlhabend. Charakteristisch für diese Klientel ist es, dass sie etwas erleben und auch davon erzählen („Status-Symbole“ / Image) wollen. Beide Gruppen suchen Entschleunigung und Erholung vom Alltag.

Unterschiede zeigen sich bzgl. ihrer Herkunft: Während der klassische Münchner häufig zugezogen ist, sind die Bewohner in den ländlichen Regionen rund um München in aller Regel Einheimische. In der Stadt findet sich ein Mix an Kulturen, wohingegen auf dem Land vieles noch sehr bodenständig und typisch bayerisch ist.

Gäste, die im Stadtgebiet wohnen, wollen in ihrer Freizeit eher raus aus der Stadt („Stadtflucht“), wohingegen die Landbewohner oft gezielt den Großstadt-Spirit suchen.

München – Stadt	München – Land
• zugezogen, Mix an Kulturen • Mid-Ager • Oberschicht, bereit Geld auszugeben, Status-Symbole sind wichtig, „erleben und davon erzählen“ • oft kein eigenes Auto • typisch deutsch – weniger bayerisch • kulturinteressiert, überspitzt, verwöhnt • sucht Entschleunigung, ist offen für Spiritualität • Auszeit wichtig, möchte am WE hinaus aufs Land („Stadtentflieher“) • sucht noble Qualität, hat hohe Ansprüche • Trend zu vegan, bio, nachhaltig, regional, Qualität, Achtsamkeit, gesunde Lebensformen	• überwiegend Einheimische, „echte“ Bayern, Zugezogene oft Familien, eher Mittelstand • sehr traditionsverbunden, Brauchtum, Vereinswesen, bodenständig, klassisches Familienbild wird oft noch gelebt, mehr Landwirtschaft & Handwerk, gemütlich, gesellig • sucht Entschleunigung, relaxen und genießen gern und wollen das auch zeigen • genießt den nahen Großstadt-Spirit und das dortige Angebot • viele sind auch wohlhabend und gut situiert, auch gewillt, Geld auszugeben (keine klassischen Sparfüchse) • Verbundenheit zum Traditionsangebot und Genuss von preislich interessantem Angebot für Familien

Abbildung 69: Besonderheiten München Stadt vs. München Umland

Die **Erfahrungen mit der Zielgruppe** sind zum Teil sehr unterschiedlich und werden von den Experten wie folgt beschrieben:

„Zwischen 30 und 60 Jahre alt, sehr hohes Interesse an Nachhaltigkeit, reisen auch gerne mit der Bahn oder mit dem E-Auto an, hohes Einkommen, berufstätig, verlassen das Haus nicht, Kurzurlaub, Paare und Singles gleichermaßen, Ernährung: vegan & bio“

„Keine großen Unterschiede zu anderen Gästen erkennbar, für Kurzreisen lassen sich nur jüngere Gäste gewinnen, die Zielgruppe möchte auch nicht mehr so sehr Urlaub im Ausland machen (wegen Corona), buchen teilweise sehr kurzfristig, oft zufriedener als andere Stammgäste, sehr wichtig: gutes Essen und Wellness im Haus, Ø-Alter: Mitte 30-Mitte 40“

„Aktuell ist die Zielgruppe aus dem Münchner Raum noch nicht jünger als die übrigen Gäste (60-65 Jahre).“

„Zielgruppe 1:

sehr junge (18-30) und ältere (ab 40/45 Jahre) Gäste, dazwischen wenig, gute Bildung, hohes Einkommen

Zielgruppe 2:

alle Altersschichten, hohe Einkommen, aus städtischen Gebieten ohne Garten und Ruhe, Paare, Kurzurlaub (2./3. Destination für zwischendurch)“

„Eher jüngere Gäste, hauptsächlich Pärchen, ab 40 Jahre, eher ohne Kinder, noch häufig berufstätig.“

Reisebegleitung

Die anvisierte Zielgruppe reist häufig mit dem Partner, teilweise sogar alleine oder aber mit Freundinnen oder befreundeten Paaren. Familien mit Kindern finden sich in dieser Zielgruppe eher nicht.

Besuchsfrequenz

Die Besuchsfrequenz geben die befragten Unternehmer mit bis zu 2-3 Mal pro Jahr an, wobei diese in direktem Zusammenhang zur Anreiseentfernung steht. Positiv wird hervorgehoben, dass es sich größtenteils um besonders treue und auch zufriedene Stammgäste handelt. Besonders beliebt sind als Reisezeitraum Feiertage, Brückentage und generell Wochenenden.

Art der Anreise

Die Anreise erfolgt überwiegend per PKW, teilweise auch über organisierte Busgruppen. Viele Gäste bedauern, dass die A94 noch nicht fertiggestellt ist. Dennoch wird bereits jetzt ein deutlicher Mehrwert im Vergleich zur Anreise über die B12 erkannt. Generell äußern sich die Gäste aus dem zu untersuchenden Quellgebiet positiv über die kurze Anreise (Ø 2 Autostunden). Potentiellen Gästen dagegen, die auf Messen in München erreicht werden, ist die kurze Anreise ins niederbayerische Bad Füssing oft nicht bekannt.

Nachhaltigkeit

Die Gäste eines Hotels, in dem besonders viel Wert auf Nachhaltigkeit gelegt wird, sind über den Ausbau der A94 wenig erfreut – sie sehen hier vielmehr die Zerstörung eines Naturraums. Das Buspendel München-Bad Füssing wird wohl recht gut angenommen, weniger dagegen E-Ladestationen, da noch nicht so viele dieser Gäste mit einem E-Auto anreisen. Nachhaltigkeit wird aktuell vielmehr im Sinne eines nachhaltigen Erholungseffekts oder eines regionalen Angebots vor Ort verstanden.

Aktivitäten in der Region

Da die Gäste aus dem relevanten Quellgebiet eher kürzer in der Region verweilen, unternehmen sie hier auch vergleichsweise wenig. Sehr viele Gäste verlassen das Hotel gar nicht, nutzen ausschließlich die Angebote im Haus. Wenn Ausflüge unternommen werden, dann nur in der unmittelbaren Umgebung, mit maximal 30km Entfernung. Es brauche dann wohl auch ausgefallene Angebote, um diese Klientel zu überzeugen. Angebote im Ort werden dagegen recht gerne angenommen, beispielsweise Kurkonzerte in Bad Füssing. Im Sommer wird auch gerne eine Fahrradtour zum nahe gelegenen Mostbauern unternommen.

Urlaubsmotive

Die Hauptmotive der Gäste aus dem Quellgebiet rund um München sind „im Haus bleiben“, „Wellness“, „Ruhe und Erholung“, „Gesundheit“, „sanfte Aktivitäten“ und „Lebenslust spüren“ (vgl. Abbildung 70, je größer die Schrift, umso bedeutender das Motiv).



Abbildung 70: Urlaubsmotive der Gäste aus dem Quellgebiet nach Einschätzung der Experten

Abrenzung s'Innviertel zum niederbayerischen Bad Füssing und Kirchham

(Quelle: Experteninterview mit Herrn Hartl, Tourismus s'Innviertel)

Das Innviertel ist sehr veranstaltungsgeprägt („Woodstock der Blasmusik“).

Geschäftsreisende sind eine sehr wichtige Zielgruppe in der Region. Sie fungieren als relevante Multiplikatoren für einen späteren Urlaub im Innviertel (Urlaub „schnuppern“).

Besonders hervorzuheben ist das Angebot in Geinberg, insbesondere die sehr exklusiven und einzigartigen Villen, die unter anderem die Münchner „High-Society“ ansprechen. Die Gäste kommen ausschließlich aufgrund der Unterkunft.

Die Themen Natur und Kulinarik sind für die Erschließung neuer Zielgruppen im Innviertel aus dem relevanten Quellgebiet als Begleitangebote zu sehen. Der Schwerpunkt liegt eindeutig bei den Themen Gesundheit und Wellness.

- Im Fokus der Ziegruppenerschließung stehen gestresste Berufstätige aus München, die einmal monatlich eine dreitägige Auszeit benötigen.

Fazit Zielgruppenanalyse

Aktuell werden zwei verschiedene Gästetypen aus dem relevanten Quellgebiet angesprochen. Dabei handelt es sich zum einen um den klassischen Bad Füssing-Gast, der eher aktiv ist und öffentliche Einrichtungen wie die Therme nutzt. Zum anderen werden im Quellgebiet rund um München auch Gäste erreicht, die einen sehr starken Wellness- und somit Hotel-Fokus aufweisen.

Klassischer Bad Füssing – Gast

(„Hauptmodul“ Gästebefragung)

- Zielgruppen-Anteil*: 6%
- Kein signifikanter Altersunterschied zu den anderen Gästen
- Keine Kurzurlauber im klassischen Sinn
- Herkunft der Zielgruppe: überwiegend aus dem Zentrum (Stadt und Landkreis München) und aus den westlichen Landkreisen; die östlichen Landkreise rund um München werden noch nicht so gut erreicht.
- Bei der Auswahl der Unterkunft wird auf eine zentrale Lage im Ort und auf die Nähe zur Therme besonders geachtet. Zudem betonen die Zielgruppengäste die Wichtigkeit der gehobenen Ausstattung der Unterkunft.
- Motive der Zielgruppe: Ausspannen, entschlern, Bewegung & Sport, Gesundheitsangebote, Naturerlebnis
- Vergleichsweise geringe Ausgaben, auch für die Unterkunft
- Gäste aus Bad Füssing unternehmen durchaus Ausflüge ins benachbarte Österreich oder auch zum Haslinger Hof; beliebte Aktivitäten: Wandern, Radfahren, Nordic Walking → aktives Klientel

„Gäste mit starkem Wellness-Fokus“

(„Sondermodul“ Gästebefragung, Experteninterviews)

- Zielgruppenanteil*: 14%
- Laut Experten werden in diesen Häusern durchaus auch sehr viel jüngere, auch oft noch berufstätige Gäste aus dem Zielgebiet erreicht.
- Vergleichsweise wenig Erstbesucher
- Erreicht werden insbesondere Gäste aus dem Raum München - Zentrum
- Die Experten geben durchwegs an, dass diese Klientel Kurzaufenthalte bevorzuge. Ihrer Aussage nach lassen sich für einen Kurzurlaub auch nur jüngere Gäste motivieren.
- Bei der Buchung spielen das Hotel und somit die Angebote im Haus eine ausschlaggebende Rolle.
- Motive laut Expertenbefragung: Wellness-Angebote nutzen, gutes Essen im Haus genießen → ausspannen, es sich gut gehen lassen
- Teilweise sehr interessiert an Nachhaltigkeit (→ Bio Vitalhotel Falkenhof)
- Es gibt auch hier Gäste, die das Haus für Aktivitäten bspw. in der Natur verlassen. Die reinen Kurzurlauber mit starkem Fokus auf die Unterkunft haben jedoch kein Interesse an Aktivitäten außerhalb der Unterkunft bzw. des Ortes → enger Bewegungsradius!
- Zielgruppen: Singles, Paare, Freundinnen
- Besonders zutreffend ist diese Klientel auch im österreichischen Geinberg.

*Anteil der Befragten, die ihren Wohnsitz im relevanten Quellgebiet haben.

Abbildung 71: Zielgruppen aus dem Quellgebiet - Gegenüberstellung

Zielgruppenansprache

Zur Analyse der bisherigen Zielgruppenansprache wurden zum einen die Experten via. Tiefeninterview befragt, zum anderen Aktivitäten im Bereich Online und Social Media genauer analysiert.

Kommunikations- und Buchungskanäle

Bei den befragten Betrieben (Experteninterviews) spielen Kommunikationsmaßnahmen im Online-Bereich, insbesondere auch Social Media, eine sehr wichtige Rolle, wenn es darum geht, das Münchner Publikum für sich zu gewinnen (vgl. Abbildung 72). Online lassen sich auch sehr gut die Altersklassen steuern, die über die Kampagne angesprochen werden sollen.

→ Kommunikationsmaßnahmen im Onlinebereich sind sehr zielgerichtet, was einen besonders effizienten Einsatz von Marketingbudgets ermöglicht.

Daneben beteiligen sich die Befragten auch an Anschließerk-Aktionen und nutzen klassische Tools wie Print, Newsletter bzw. Hauszeitung, Messen, Radio und Rundfunk sowie Reiseveranstalter.

Die Zielgruppe bucht häufig online, insbesondere über Buchungsplattformen, teilweise auch sehr kurzfristig via Smartphone.

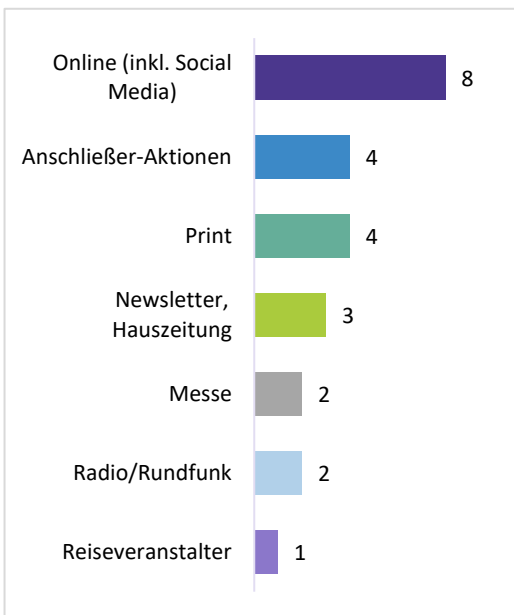


Abbildung 72: Bisherige Kommunikationsmaßnahmen im Quellgebiet, Anzahl der Nennungen

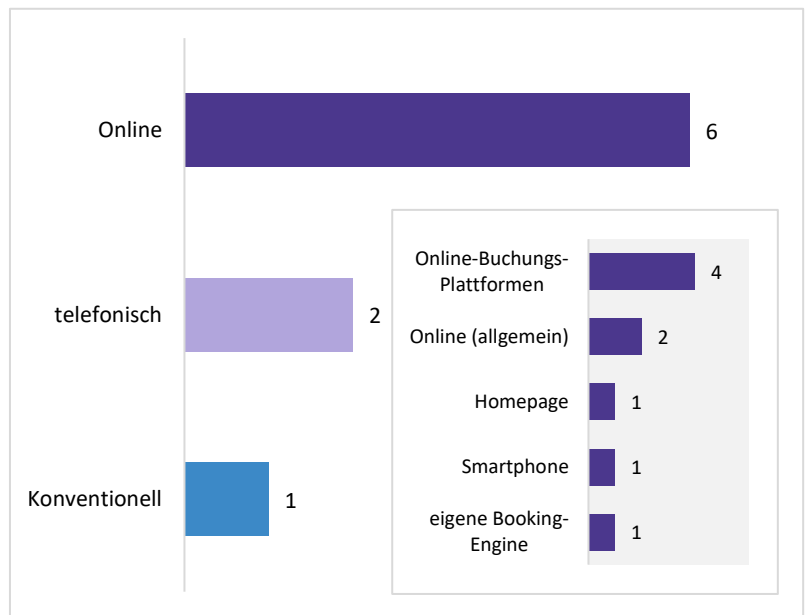


Abbildung 73: Buchungskanäle, Anzahl der Nennungen

Website- und Social Media-Analyse

Für die Website-Analyse wurde der Fokus auf folgende Regionen- bzw. Orts-Websites gelegt:

- www.kirchham.de
- www.badfuessing.de
- www.innviertel-tourismus.at

Die meisten Website-Sitzungen im Jahr 2021 verzeichnet mit 316.992 die Seite von Bad Füssing (vgl. Abbildung 74). Auf der Seite von Innviertel Tourismus waren überdurchschnittlich viele neue Besucher, während für die Seiten von Kirchham und Bad Füssing vergleichsweise viele Sitzungen auf Wiederholungsbesucher entfielen.

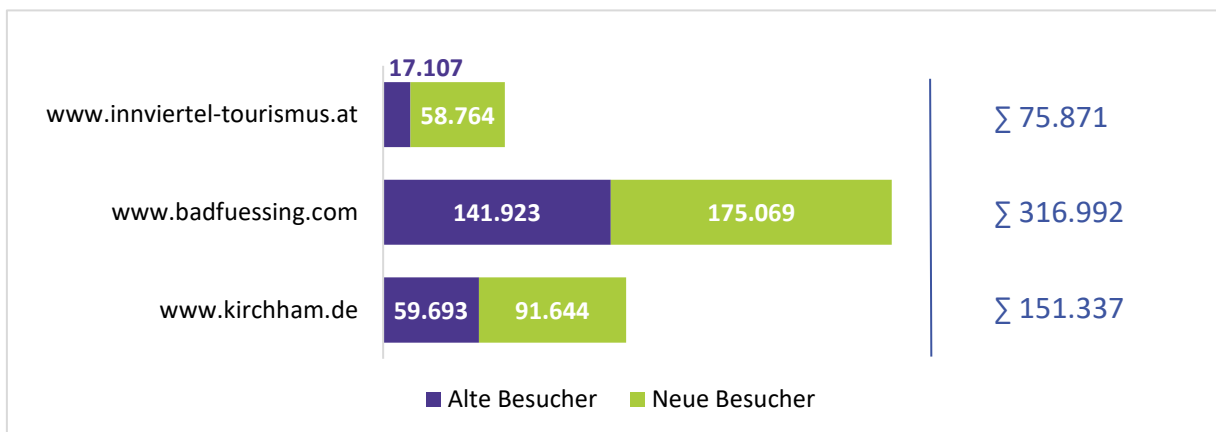


Abbildung 74: Website-Sitzungen 2021

Eine nach Alterskategorien differenzierte Website-Analyse zeigt auf, dass mit steigendem Alter die Klicks für die untersuchten Websites zunehmen (vgl. Abbildung 75).

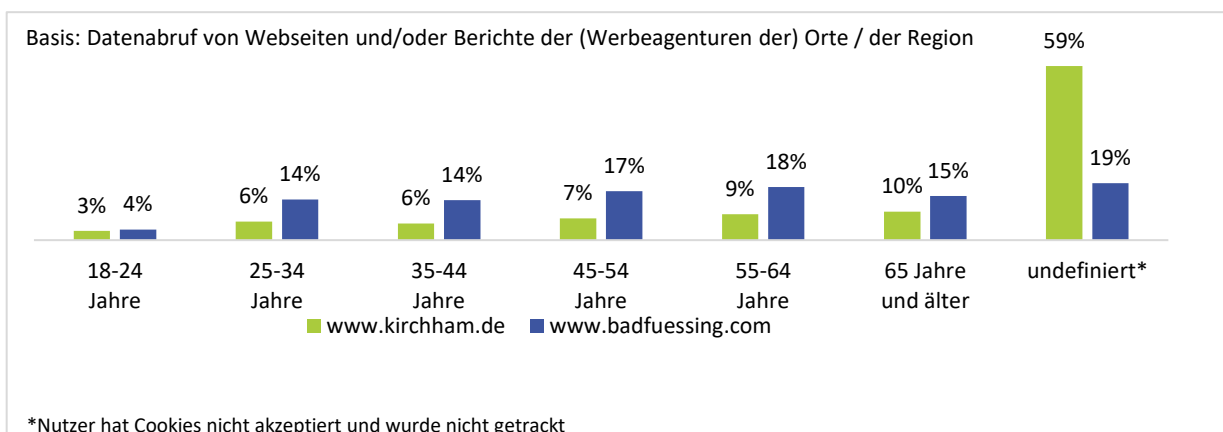


Abbildung 75: Klicks nach Altersgruppen (Basisjahr 2021)

Allerdings sei hier darauf hinzuweisen, dass Cookie Banner, die aus Datenschutzgründen in die Homepage integriert sein müssen, das Tracken aller Nutzer und somit eine vollständig reliable Auswertung verhindern. Für das Innviertel liegen daher keine soziodemographischen Daten vor. 60% bzw. 20% der undefinierbaren Website-Besucher von Kirchham bzw. Bad Füssing können hier die Verteilung zudem verzerren.

Hinweis: Für die Seite www.innviertel-tourismus.at sind keine Website-Analyse-Daten verfügbar.

Die Deutschland-Anteile der Website-Besucher erreichen in Kirchham und in Bad Füssing mit 82% bzw. 85% sehr hohe Werte (vgl. Abbildung 76). Dagegen kommen nur 12% aller Besucher der Seite von www.innviertel-tourismus.at aus Deutschland.

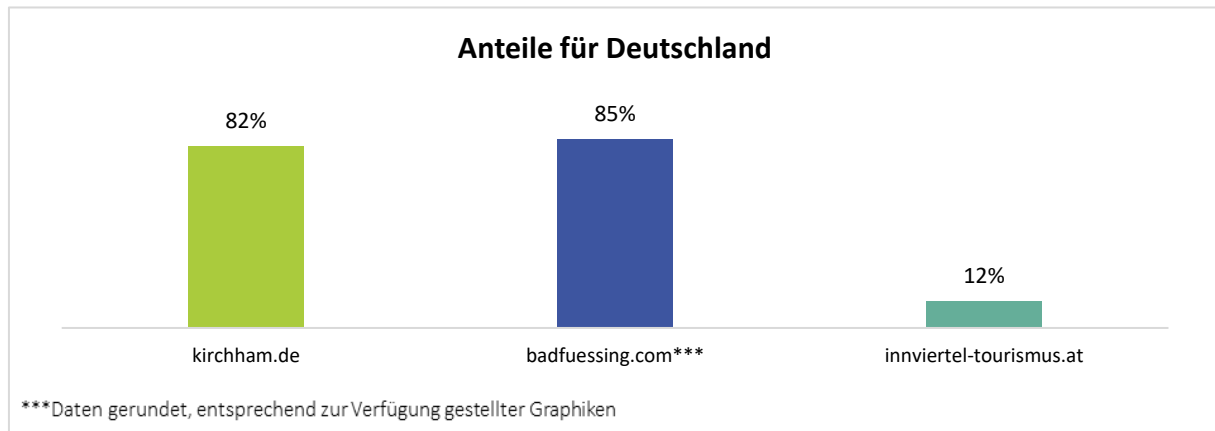


Abbildung 76: Herkunft aller Besucher (Basisjahr 2021)

Dies kann insbesondere damit erklärt werden, dass das Innviertel schwerpunktmäßig im eigenen Land für seine Region wirbt und somit der Markt Österreich sehr viel stärker im Fokus der Marketing-Aktivitäten liegt. Dementsprechend hoch ist im Innviertel auch der Anteil der österreichischen Gäste (vgl. Abbildung 77).

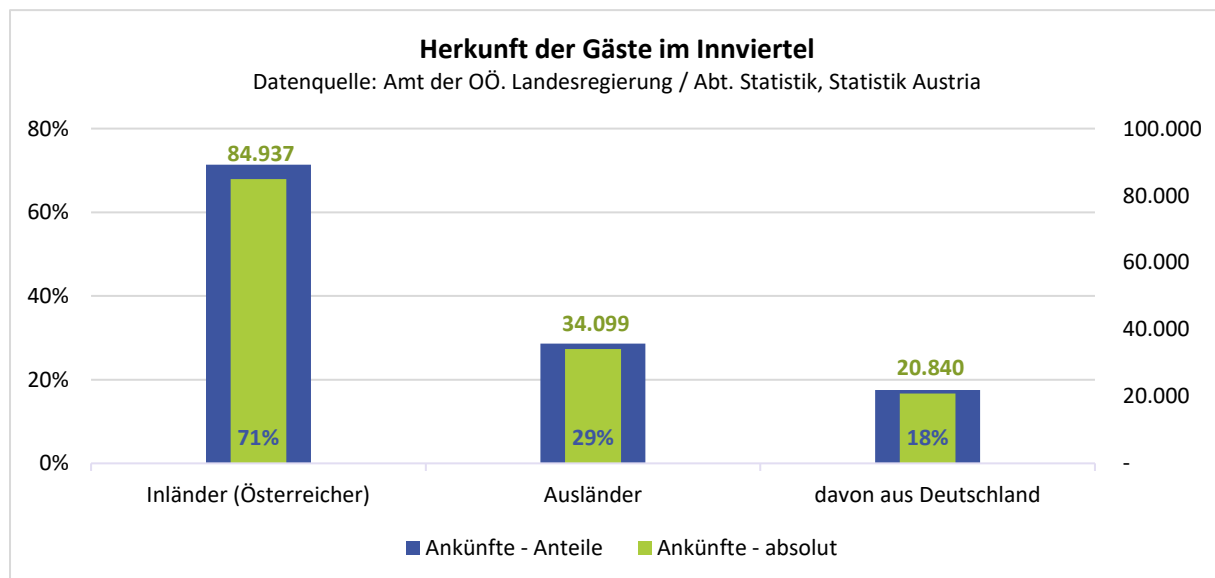


Abbildung 77: Herkunft der Gäste im Innviertel (Tourismusjahr 2019)

Innerhalb der deutschen Website-Besucher sind die Anteile für München auf www.kirchham.de und auf www.innviertel-tourismus.at deutlich höher als auf www.badfuessing.de.

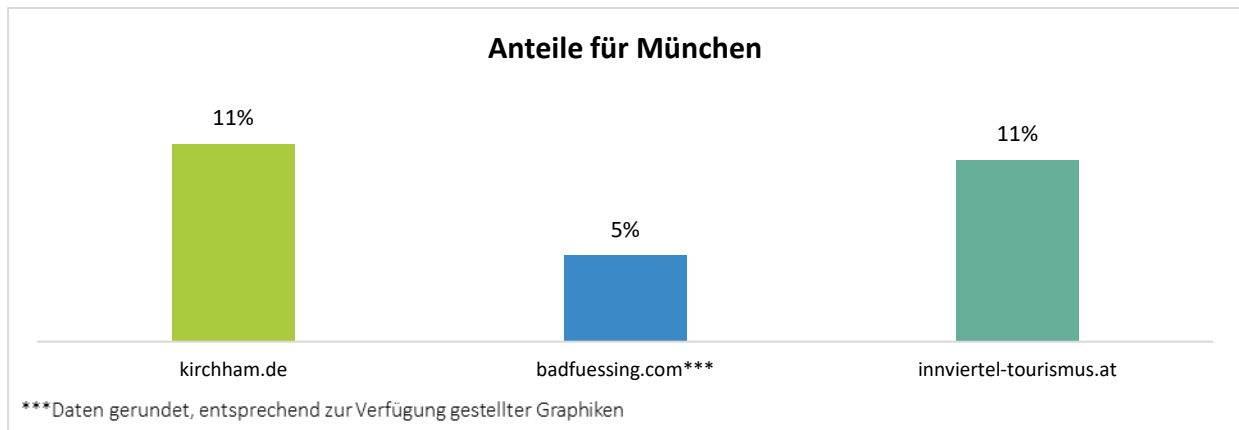


Abbildung 78: Herkunft deutscher Besucher (Basisjahr 2021)

Die Besucher der Website des Innviertels gelangen im Vergleich zu den Nutzern der Websites von Bad Füssing und Kirchham am häufigsten direkt auf diese (vgl. Abbildung 79).

Verlinkungen spielen bei den untersuchten Websites eine noch sehr untergeordnete Rolle.

Verlinkungen auf anderen Websites, die zur eigenen Website führen, sind jedoch vor allem auch für das SEO (Search Engine Optimization) sehr entscheidend: Je mehr Links zur eigenen Website führen, umso größer die Bedeutung dieser Seite. Das heißt: Um hier möglichst gut abzuschneiden und bei der Trefferliste der Suchmaschinen möglichst weit vorne zu landen, sollte die eigene Website möglichst oft verlinkt werden. Um dies zu erreichen, werden sogenannte Backlinks auf anderen Websites platziert (IONOS SE, kein Datum).

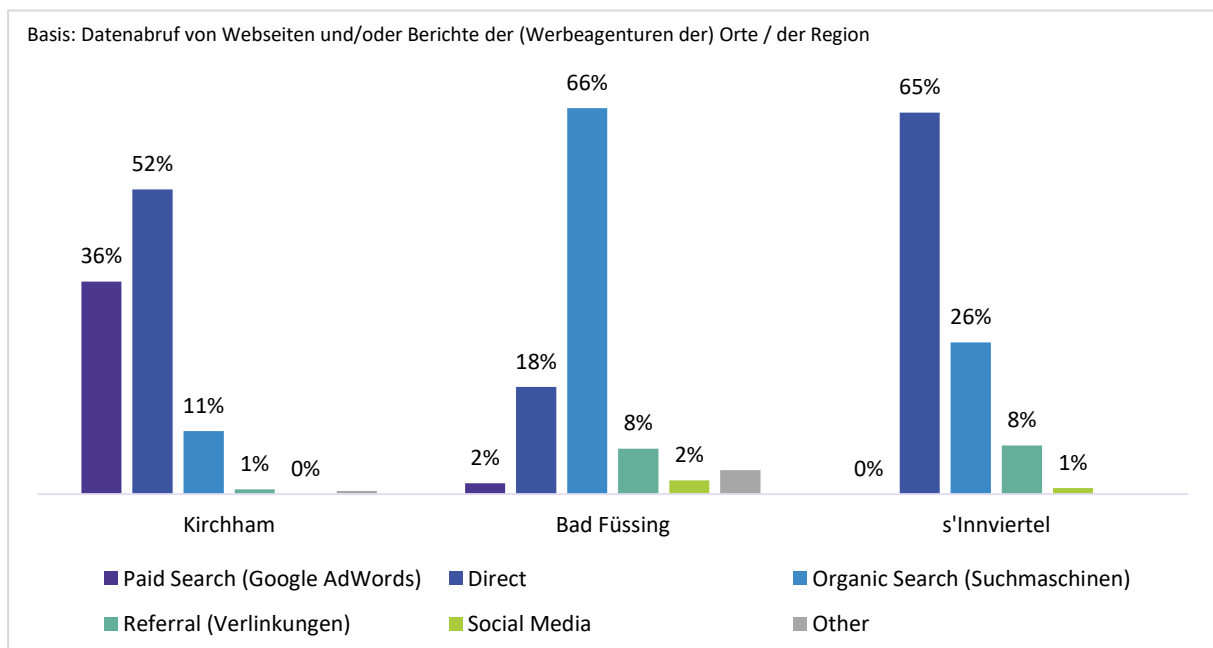


Abbildung 79: Wege zur Website (Basisjahr 2021)

Die Innviertel-Tourismus-Website verzeichnet eine vergleichsweise niedrige Absprungrate (vgl. Abbildung 80): Nur jeder vierte Besucher verlässt diese nach nur einer Seite wieder. Für die Seiten von Kirchham und Bad Füssing liegen die Absprungraten dagegen deutlich höher.

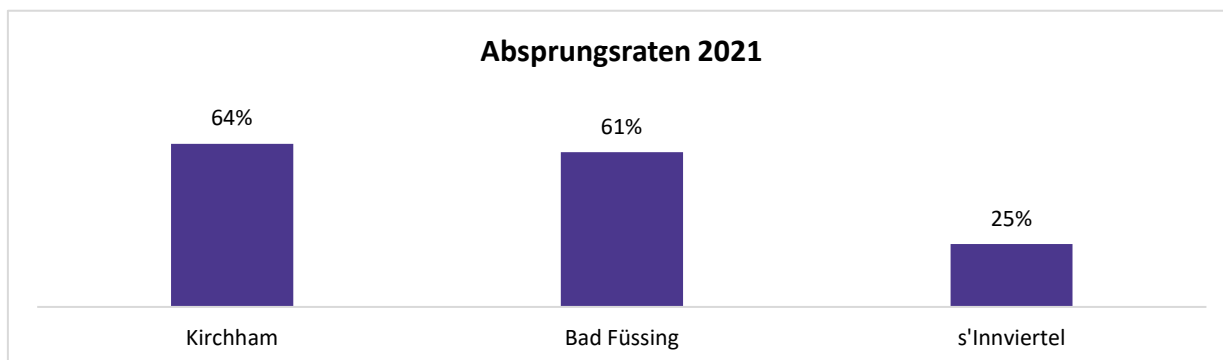


Abbildung 80: Absprungraten (Basisjahr 2021)

Die Social Media-Auftritte des Innviertel erreichen derzeit im Vergleich zu den Seiten von Bad Füssing und Kirchham überdurchschnittlich viele User (vgl. Abbildung 81). Dabei spielt Facebook eine weitaus wichtigere Rolle als Instagram. Einzig für das Innviertel ist Instagram mit rund 150 Tsd. Usern bereits von Relevanz.

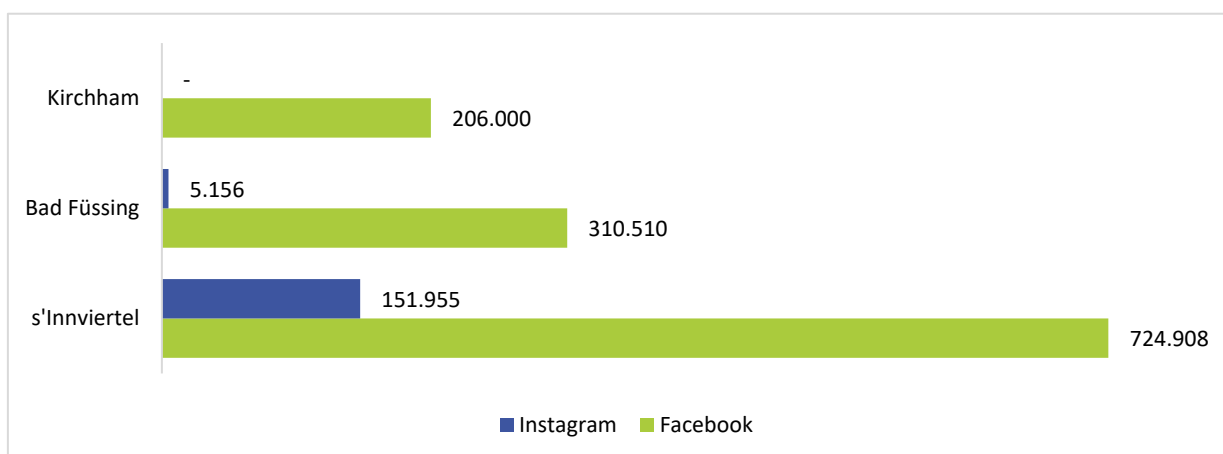


Abbildung 81: Reichweiten Facebook und Instagram (Basisjahr 2021)

Während Bad Füssing mehr Facebook-Fans hat je höher die Altersgruppe ist, so sinken die Fan-Zahlen des Innviertel mit zunehmendem Alter. Die Mehrheit der Fans ist hier zwischen 25 und 44 Jahren alt. Die Altersstruktur der Kirchham-Fans ist vergleichsweise ausgeglichen.

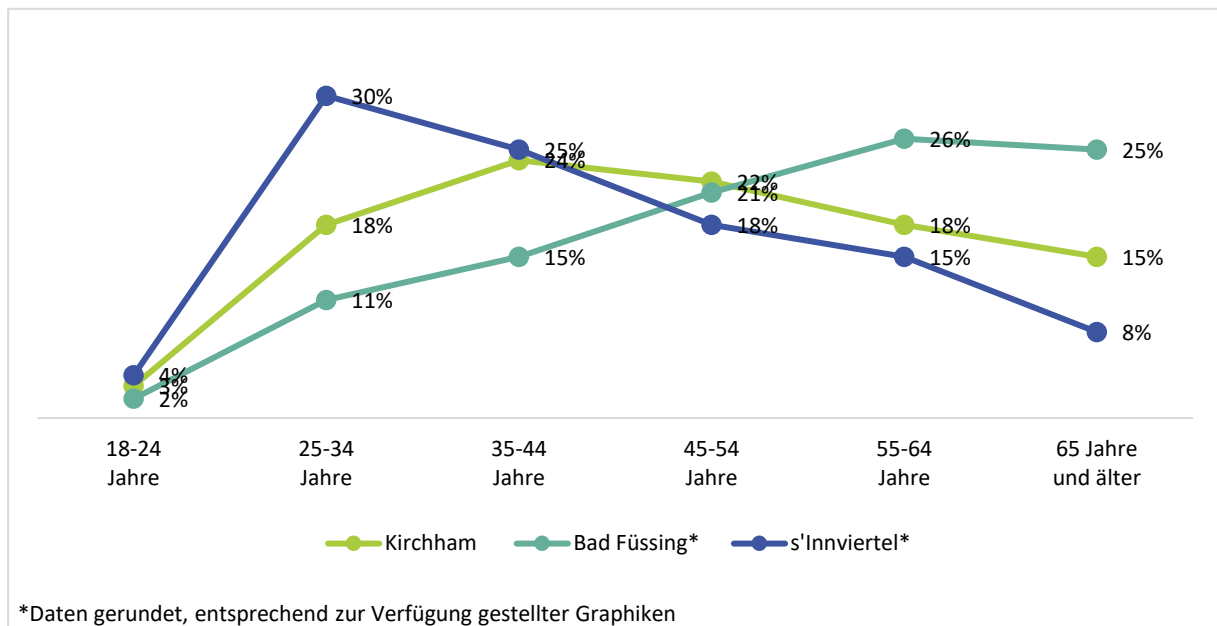


Abbildung 82: Facebook-Fans nach Altersgruppen (Basisjahr 2021)

- Die Facebook-Fans vom österreichischen Innviertel und von Bad Füssing unterscheiden sich hinsichtlich des Merkmals „Alter“ gravierend.
- Während das Innviertel via Facebook eher den Nerv der jüngeren Generation trifft, sind es in Bad Füssing vor allem ältere User, die sich für die Contents interessieren.

Identifikation der Mitbewerber

Für eine realistische Einschätzung der Potentiale im definierten Quellgebiet ist es unumgänglich, potentielle Mitbewerber genauer unter die Lupe zu nehmen. In einem ersten Schritt gilt es, diese Mitbewerber zu identifizieren. Das heißt: Welche Destinationen befinden sich im Relevant Set der Zielgruppe? In einem weiteren Schritt ist dann die Identifikation möglicher Alleinstellungsmerkmale durchzuführen.

Konkurrenzdestinationen aus Expertensicht

Wenn es darum geht, potentielle Mitbewerber zu benennen, fällt den Experten eine klare Aussage nicht immer einfach. Generell wollen sie sich nicht mit Skigebieten oder mit klassischen Wanderdestinationen vergleichen. Damit könne die Region keinesfalls konkurrieren.

Vielmehr seien Mitbewerber **Destinationen mit einem ähnlichen Angebotsportfolio**, wie es in der Projektregion vorhanden ist, also im Bereich Gesundheit und Wellness.

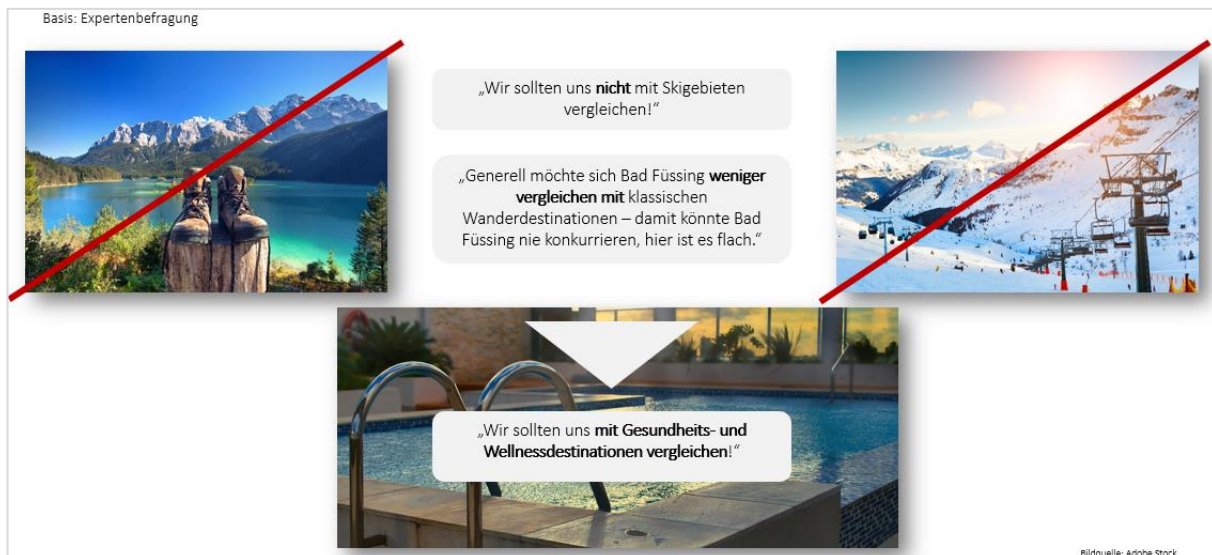


Abbildung 83: Potentielle Mitbewerber - Profil

Es stellt sich daher die Frage:

„**Wer** bietet sonst noch **Gesundheitsurlaub+** im **relevanten Einzugsgebiet** rund um München an?“

Als relevantes Einzugsgebiet wird von den Experten ein Umkreis um das Quellgebiet mit durchschnittlich 2-3 Stunden Autofahrt angenommen. Das deckt im Prinzip einen großen Teil von Bayern und Teile Österreichs ab: Richtung Norden ist in diesem Zeitfenster das Altmühltal und die Region rund um Nürnberg erreichbar, Richtung Westen das Allgäu bis hin zum Bodensee, im Süden die (Vor-) Alpenregion und im Osten der Bayerische Wald mit den TOP-Hotels (vgl. Abbildung 84, Quelle: maps.openrouteservice.org – eigene Darstellung).

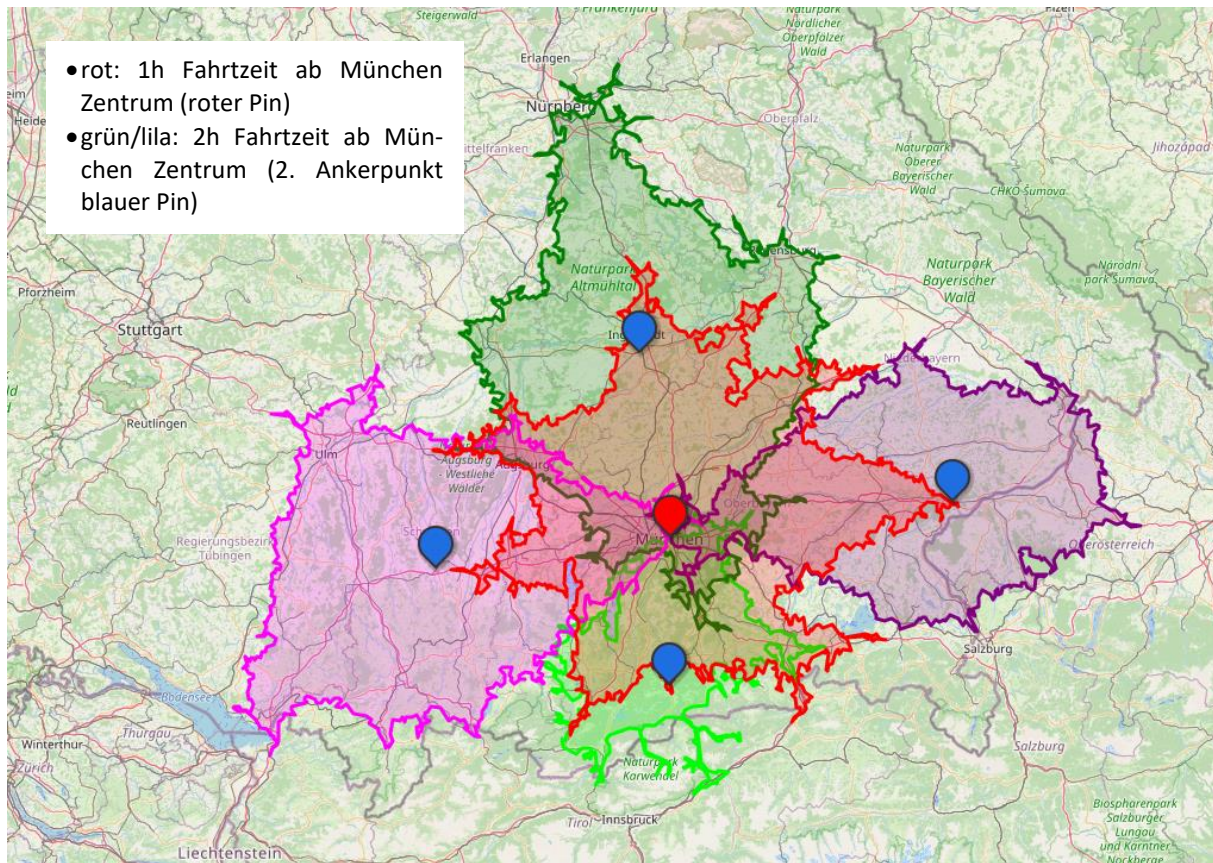


Abbildung 84: Potentielle Mitbewerber – relevantes Einzugsgebiet rund um München

Die Experten sehen insbesondere in der Alpenregion, bei anderen Heil- und Thermalbädern und bei Seen rund um das Quellgebiet potentielle Mitbewerber (vgl. Abbildung 85). Der Bayerische Wald mit seinen TOP- Hotels sei allenfalls ein Mitbewerber für das im Innviertel gelegene Geinberg, das eine ähnliche Klientel anspreche.

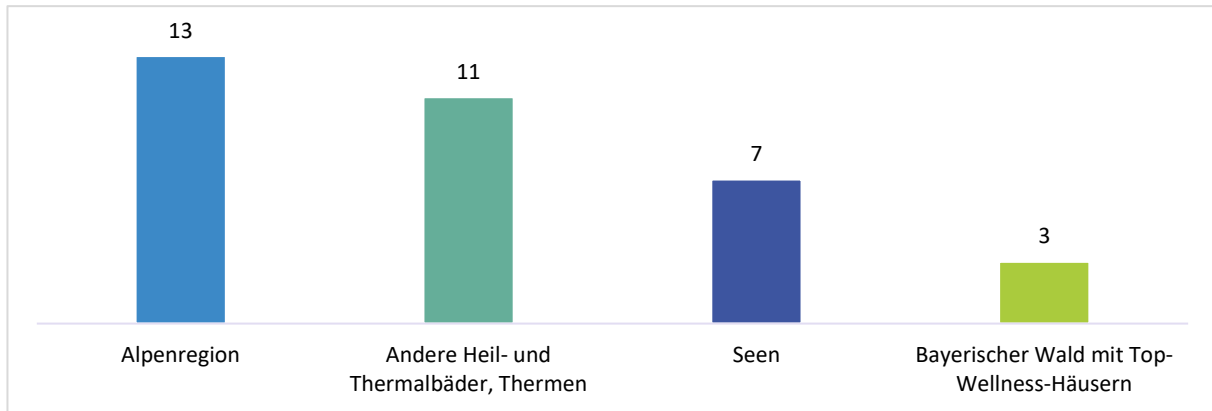


Abbildung 85: Potentielle Mitbewerber

Aus der Alpenregion wird am häufigsten das **Allgäu** genannt, gefolgt vom **Salzburger Land** bzw. der **Stadt Salzburg** und **Garmisch**.

Bei den **Thermen bzw. Heil- und Thermalbädern** gibt es **viele Einzelnennungen**, einzig die Therme Erding wird zweimal genannt. Allerdings wird hier auch erwähnt, dass das Angebot der Therme Erding nicht unbedingt mit dem Angebot in der Zielregion vergleichbar sei: Die Therme Erding sei sehr viel größer, preislich auf einem sehr hohen Niveau und teilweise sehr voll. Man könne sich dort weniger erholen und entspannen. Auch das niederbayerische Bäderdreieck wird als Mitbewerber genannt.

Im Bereich der Seen werden die großen **oberbayerischen Seen** wie der Chiemsee (2 Nennungen), der Ammersee, der Starnberger See, der Tegernsee und auch der Waginger See als potentielle Konkurrenzdestinationen wahrgenommen.

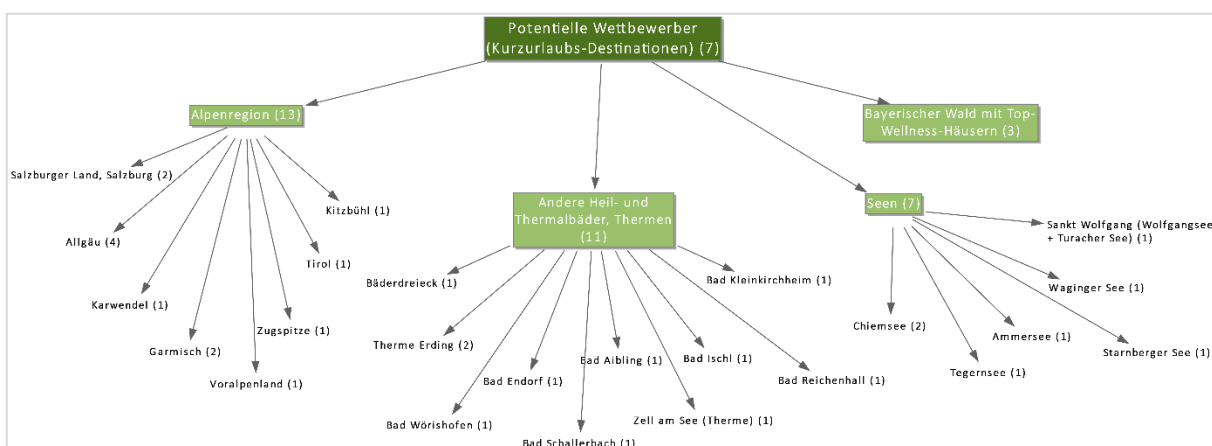


Abbildung 86: Potentielle Mitbewerber - Einzelnennungen

Identifikation regionaler Besonderheiten

Als Grundlage für die Konkurrenzanalyse und die Definition einer neuen Zielgruppe aus dem relevanten Quellgebiet, gilt es zunächst zu klären, welche Vorzüge die Region bietet, die potentielle Gäste von einem Kurzurlaub im Zielgebiet überzeugt.

Den Experten wurde dazu folgende Frage gestellt:

„Warum sollen diese Gäste ausgerechnet zu uns in die Region kommen und nicht in andere für sie in Frage kommende Kurzurlaubs-Ziele wie das Allgäu, der Münchner Süden, die Alpen?“

Die Einzelnennungen der Experten wurden zu den in Abbildung 87 dargestellten Kategorien zusammengefasst.

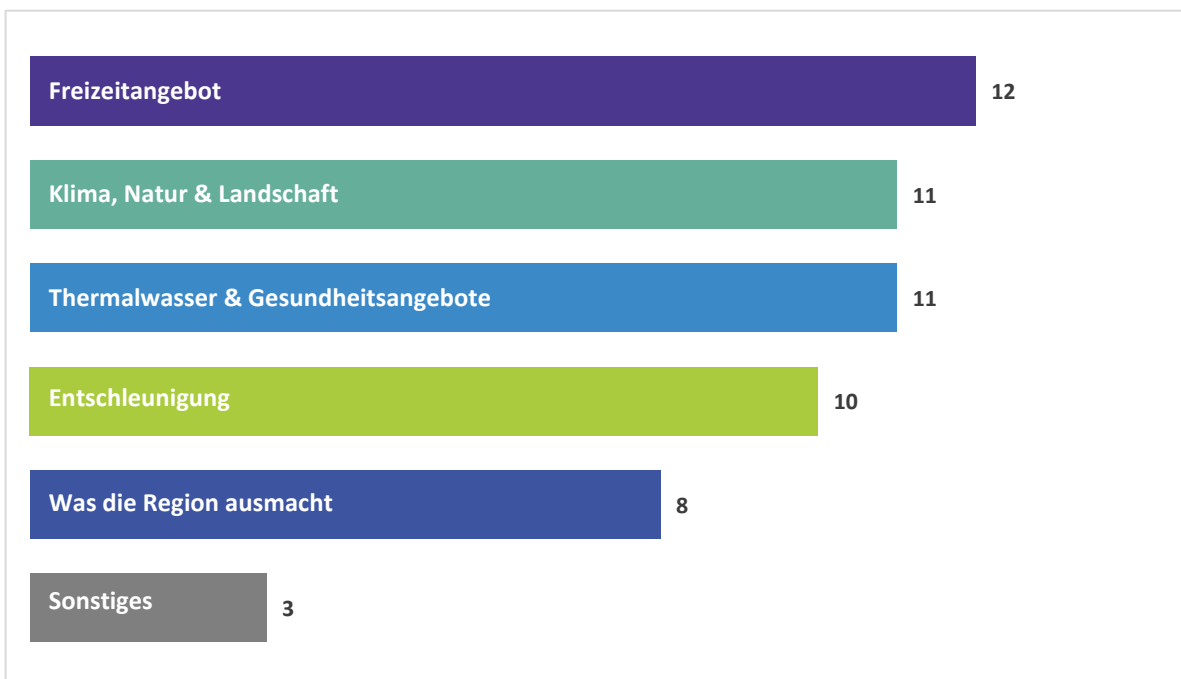


Abbildung 87: USP - Kategorien

Freizeitangebot

Je 2 Nennungen	vielfältiges Freizeitangebot, Rad- und Wanderwegenetz, umfangreiches Angebot in den Häusern, Golf + Therme.
Je 1 Nennung	Kulturangebot, Night Life, großes Angebot im Ort, Passau

Klima, Natur und Landschaft

4 Nennungen	Vegetation und Klima
Je 3 Nennungen	Landschaft & Natur, sanfte Aktivitäten in der Natur
1 Nennung	Naturbaden

Thermalwasser & Gesundheitsangebote

Je 3 Nennungen	Thermalwasser & Heilwasser, Thermenvielfalt mit verschiedenen Besonderheiten
2 Nennungen	Gesundheitsangebote
Je 1 Nennung	Gesundheitschecks rund um die Uhr, Stellenwert Bad Füssings – großer Kurort, positive Veränderung

Entschleunigung

4 Nennungen	ruhig, nicht überlaufen
3 Nennungen	staufreie Anreise
2 Nennungen	Erholung sofort
1 Nennung	kurze Anreise

Was die Region ausmacht

Je 2 Nennungen	Kulinarik, Regionalität, Mentalität
Je 1 Nennung	persönliche Ansprache, authentisch & echte Werte

Sonstiges

2 Nennungen	attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis
1 Nennung	barrierefrei

Tabelle 4: Konkrete Nennungen regionaler Besonderheiten

Die Definition für ein Alleinstellungsmerkmal lässt vermuten, dass es sich bei diesen vielen Einzelnennungen nicht überall um Alleinstellungsmerkmale handeln kann:

„Ein Alleinstellungsmerkmal beschreibt das, was ein Produkt oder eine Leistung aus der Sicht des Kunden einzigartig macht und es von anderen (Wettbewerber-)Leistungen unterscheidet.“ (DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH, kein Datum)



Abbildung 88: Alleinstellungsmerkmal – graphische Darstellung

Welche dieser Nennungen tatsächlich das Potential eines Alleinstellungsmerkmals bzw. USP's für die Region haben, ist im Zuge der Konkurrenzanalyse und der Quellgebietsbefragung (→ Urlaubsmotive) zu überprüfen.

Konkurrenzanalyse

Mit Hilfe der Konkurrenzanalyse sollen potentielle Mitbewerber dahingehend untersucht werden, ob die im Zuge der Experteninterviews für die Region ermittelten „Alleinstellungsmerkmale“ tatsächlich Alleinstellungsmerkmale sind oder ob andere Destinationen diesbezüglich genauso gut oder vielleicht sogar besser aufgestellt sind.

Hierzu werden die von den Experten genannten Vorzüge der Region untersucht, inwiefern diese auch von den Mitbewerbern bedient werden.

Laut Experten solle sich die Region insbesondere mit Destinationen vergleichen, die Gesundheit und Wellness anbieten. Besonders kompetent sind in diesem Bereich die zahlreichen Heil- und Thermalbäder im relevanten Einzugsgebiet, welche im Folgenden aufgelistet werden.

Heil- und Thermalbäder / Kurorte im relevanten Einzugsgebiet

Die folgenden Tabellen liefern einen Überblick über sämtliche Heil- und Thermalbäder bzw. Thermen im relevanten Einzugsgebiet und deren Schwerpunkte.

Kurorte in Oberbayern	
Quelle: https://www.rehakliniken.de/kurorte/kurorte-nach-region/kurorte-bayerische-alpen	
Aschau	Luftkurort / Kneipp
Bad Aibling	Bayerns ältestes Moorheilbad
Bad Bayersoien	Heilbad und Moorkurort
Bad Endorf	eine der stärksten Jod-Thermalsole-Quellen Europas
Bad Feilnbach	Moorbad, Natur- und Heildorf am Wendelstein
Bad Heilbrunn	heilklimatischer Kurort
Bad Tölz	Heilklima und Naturmoor
Bayerisch Gmain	
Berchtesgaden	heilklimatischer Kurort
Bischofswiesen	heilklimatischer Kurort
Gaißach	
Lenggries	Luftkurort
Oberaudorf	Luftkurort
Tegernsee	heilklimatischer Kurort

Tabelle 5: Kurorte in Oberbayern

Kurorte in den Bayerischen Alpen	
Quelle: https://www.rehakliniken.de/kurorte/kurorte-nach-region/kurorte-bayerische-alpen	
Aschau	Luftkurort / Kneipp
Bad Bayersoien	Heilbad und Moorkurort
Bad Reichenhall	Alpensole – für Atemwege, Bewegungsapparat und Haut
Bayerisch Gmein	
Garmisch-Partenkirchen	heilklimatischer Kurort der Premium Class
Oberammergau	Luftkurort
Schönau am Königssee	heilklimatischer Kur- und Wintersportort

Tabelle 6: Kurorte in den Bayerischen Alpen

Kurorte am Chiemsee	
Quelle: https://www.rehakliniken.de/kurorte/kurorte-nach-region/kurorte-bayerische-alpen	
Bernau am Chiemsee	Luftkurort
Prien am Chiemsee	Luft- und Kneippkurort

Tabelle 7: Kurorte am Chiemsee

Kurorte im Allgäu	
Quelle: https://www.rehakliniken.de/kurorte/kurorte-nach-region/kurorte-bayerische-alpen	
Argenbühl	Luftkurort
Bad Grönenbach	Kneippheilbad
Bad Hindelang/Oberjoch-Allgäu	Kneippheilbad
Bad Wörishofen	Geprägt vom Wirken des Sebastian Kneipp
Fischen im Allgäu	
Füssen	
Hopfen am See	Kneipp- und Luftkurort
Isny im Allgäu	heilklimatischer Kurort
Lindenberg im Allgäu	anerkannter Luftkurort
Oberstaufen/Allgäu	Naturheilverfahren nach Johann Schroth
Oberstdorf	Heilklimatischer Kurort "Premium Class" und Kneippkurort
Pfronten	anerkannter Luftkurort
Scheidegg im Allgäu	staatlich anerkannter heilklimatischer Kurort der Premium Class
Schwangau	
Sonthofen	staatlich anerkannter Luftkurort
Wangen im Allgäu	Luftkurort
Wertach/Allgäu	

Tabelle 8: Kurorte im Allgäu

Salzburger Land und Tirol	
Quelle: https://www.thermen.org/thermen-westoesterreich-suedoesterreich/	
Therme in Kaprun	modernes Tauern SPA World, stilvolle Bade- und Saunalandschaft, umfangreiche Wellnessangebote
Bad Gastein	Felsentherme, Kur oder Wellnessurlaub, prächtige Hotels aus der Gründerzeit
Bad Vigaun	15 Kilometer von Salzburg entfernt, modernes Kurzentrum, Heiltherme mit edlem Design, Terme Vignaun mit zahlreichen Angeboten für Kurpatienten und Ruhesuchende
Therme Altenmarkt	im Skigebiet Amadé, Wellnessurlaub, Terme Amadé für Genießer, Erholungssuchende, Aktivsportler und Abenteurer

Tabelle 9: Kurorte und Thermen im Salzburger Land und in Tirol

Thermenland Oberösterreich	
Quelle: https://www.thermen.org/thermen-westoesterreich-suedoesterreich/	
Therme Geinberg (Projektregion)	einzigartige Palmen-Lagune
Therme Bad Schallerbach	beeindruckende Lichteffekte, Erlebnisbad
Therme Bad Ischl	bekannt für ihre gesunde Sole und das einzigartige Ambiente
Therme Mediterrana in Bad Hall	beeindruckende Architektur und hervorragender Service

Tabelle 10: Thermenland Oberösterreich

Wellnessurlaub in den Thermalbädern in Kärnten	
Quelle: https://www.thermen.org/thermen-westoesterreich-suedoesterreich/	
Kärnten Therme	Warmbad Villach – Heilbad, Kurpatienten und Familien
Römerbad Bad Kleinkirchheim und Therme St. Kathrein	Thermenurlaub + Skipisten, jahrhundertealte Höfe und Mühlen, kulturelle Veranstaltungen
Bad Bleiberg	moderne Therme, häufig als das gesündeste Hochtal Kärntens bezeichnet, vorbildliches Therapiezentrum, Heilstollen zur Behandlung von Atemwegserkrankungen

Tabelle 11: Thermalbäder in Kärnten

Kurorte in Niederbayern	
https://www.rehakliniken.de/kurorte/kurorte-nach-region	
Bad Abbach	Kaiser-Therme, Naturheilmoor, Schwefelbäder
Bad Birnbach	vereint erholsamen Urlaub, echtes Wohlfühlgefühl und medizinisch sinnvolle Wellness inmitten der Natur
Bad Füssing (Projektregion)	heilendes Thermalwasser, großes Kur- und Wellnessangebot. Bereits im Jahr 1953 wurde durch das Balneologische Institut der Universität München die regenerative Wirkung des Bad Füssinger Heilwassers in einem Gutachten bestätigt
Bad Gögging	Kur- und Urlaubsort, war eines der größten römischen Staatsbäder nördlich der Alpen
Bad Griesbach	gesundes Wasser und gesunde Luft, Luftkurort, aus den Quellen sprudelt heilkräftiges Thermalmineralwasser
Freyung	Luftkurot und Tor zum Nationalpark Bayerischer Wald

Tabelle 12: Kurorte in Niederbayern

Zwischenfazit

In Oberbayern und den bayerischen (Vor-)Alpen setzen die Kurorte bzw. Heil- und Thermalbäder sehr stark auf das für sie prädestinierte Thema „Luftkurort“ bzw. „heilklimatischer Kurort“. Auch das Thema Kneipp wird von mehreren Orten belegt. In Bad Reichenhall stellt man mit dem Heilmittel AlpenSole bewusst einen mediterranen Bezug zum Kurort her (Alpenklima + Meeresklima an einem Ort).

Die Heil- und Thermalbäder in Österreich sind dagegen sehr stark wellnessorientiert und kombinieren ihre Angebote geschickt mit den Themen Skiurlaub – Aktivurlaub – Erholung.

Die Heil- und Thermalbäder in Niederbayern setzen sehr stark auf ihr Heilwasser und die jeweilige Zusammensetzung. Somit werden in Niederbayern innerhalb einer überschaubaren Region verschiedenste Indikationen abgedeckt.

Identifikation von Alleinstellungsmerkmalen

Im Folgenden werden die von den Experten genannten Vorzüge der Region dahingehend überprüft, ob es sich tatsächlich um ein Alleinstellungsmerkmal handelt oder ob diese auch von anderen Destinationen im relevanten Einzugsgebiet erfüllt werden.

Hinweis: Die folgenden Auflistungen haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es soll lediglich anhand von Beispielen aufgezeigt werden, ob die Zielregion im jeweiligen Bereich über ein einzigartiges Angebot verfügt oder nicht.

Tabelle 13: Konkurrenzanalyse - Vielfältiges Freizeitangebot

Vielfältiges Freizeitangebot	
Alpenregion	• Seilbahnen (Zugspitz) • Partnachklamm • sportlich-anspruchsvolle Aktivitäten (Wandern, Radfahren, Klettern, Bergsteigen), Wintersport (Skifahren, Langlaufen, Snowboarden), Wetterstein: Bergsport extrem • Allgäu: Paragliding, Rafting • Sommer-Rodelbahnen • Chiemgau: Touristenmagnet, beliebte Sehenswürdigkeiten • Salzbergwerk • Kehlsteinhaus • Allgäu, Oberbayern: Schlösser (König Ludwig)
Andere Heil- und Thermalbäder	Bad Aibling: bietet anspruchsvolles UND flaches Gelände, Wintersport Bad Endorf: Segway-Erlebnistouren, Luftsportarten wie Flugzeug chartern, Ballonfahren, Gleitschirm- und Tandemfliegen, Golf und Tennis (Golfcard für mehrere Golfplätze) Bad Ischl – Aktivitäten: E-Trail und Radfahren, Laufen, Wandern, Seen (SUP), Fischen, Golf, Klettern, Tanzen, Wellness, Skitouren, Langlaufen, Skifahren, Schneeschuh- und Winterwandern, Eislaufen
Seen	• Kanu, SUP, Schwimmen, Radfahren, Wandern (teils auch flache Landschaften), Segeln (Chiemsee), Bootstouren • Forggensee (Stausee im Allgäu): großes Angebot an Wassersportmöglichkeiten, von Bootstouren bis hin zum Kitesurfen, Wanderungen am Grund des Sees (wenn trocken) • Achensee (Tirol): Sandstrände, Surfen, azurblaues Wasser
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	• Sportlich-anspruchsvollere Aktivitäten • Mountain-Biken, Downhill – „Bikepark Geißkopf“
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Die betrachteten Mitbewerber bieten ein zum Teil sehr vielfältiges Freizeitprogramm an, das weit über Radfahren und Wandern hinausgeht. → Ein vielfältiges Freizeitangebot ist daher kein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Tabelle 14: Konkurrenzanalyse – Umfangreiches Angebot in den Häusern

Umfangreiches Angebot in den Häusern	
Alpenregion	• Zehn 5-Sterne-Häuser auf der Startseite (https://alpenluxus.com/) • „12 besondere Wellnesshotels im Allgäu“ (https://www.22places.de/allgaeu-wellnesshotels/)
Andere Heil- und Thermalbäder	Teilweise vorhanden, allerdings nicht so umfangreich wie bspw. in der Alpenregion oder an den Seen
Seen	• Rottach-Egern: 6 Wellness-Hotels • Bad Wiessee: 5 Wellness-Hotels • Tegernsee: 1 Wellness-Hotel • Prien am Chiemsee: 3 Wellness-Hotels • Waging a. See: Wellnessgarten (https://www.booking.com/spa/region/de/tegerlake.de.html)
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	• Wellness- und Spa-Angebote auf sehr hohem Niveau • Jagdhof (Röhrnbach), Natura Hotel (Bodenmais), Stemp (Büchlberg), Hotel Bodenmaiser Hof (Bodenmais), Hotel Mooshof (Bodenmais), Reischlhof (Wegscheid)
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	In der Alpenregion, an den Seen und insbesondere auch im Bayerischen Wald gibt es sehr viele Wellness-Häuser auf hohem Qualitätsniveau. → Ein umfangreiches Angebot in den Häusern ist daher kein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion, zumindest nicht in Kombination mit Wellness.

Tabelle 15: Konkurrenzanalyse – Rad- und Wanderwegenetz

Rad- und Wanderwegenetz	
Alpenregion	- Alpenwelt Karwendel: Radtouren von „sehr leicht“ bis „sehr schwer“ - Attraktive Einkehrmöglichkeiten (Alm-Hütten) - Filzmoos: Über 250 Kilometer Wanderwege, von leichten Genusswanderungen, über alpine Bergwanderungen für sportlich ambitionierte Wanderfreunde bis zu hochalpinen Bergtouren in Begleitung von Bergführern - Chiemgau: Leichte Almwanderungen; Chiemgauer Wanderherbst
Andere Heil- und Thermalbäder	- Bad Endorf: „Radfahren für jedes Niveau“ - Bad Wörishofen: Gelassen.Bewegen in der sanften Landschaft des Alpenvorlandes Radeln durch das sanfte Allgäu Winterwandern
Seen	- Alpenregion Tegernsee-Schliersee: Mountainbiken & Genussradeln - Chiemsee: geringe Steigungen; gemütliche Wanderung entlang des Chiemseeufers - Tegernsee: über 300 Kilometer markierte Wege, darunter leichte Wanderlehrpfade und Wanderwege sowie anspruchsvolle Bergtouren
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	7.000 km: Genussradeln, sportliche Biker, naturbelassene Mountainbike-Pfade - Wandern: grenzenlose Natur erleben in einem der schönsten Wandergebiete Deutschlands, genussvolles und sportliches Wandern ist möglich https://www.bayerischer-wald.de/aktivitaeten
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Auch die Mitbewerber verfügen über ausgezeichnete Rad- und Wandermöglichkeiten. Teilweise sogar mit äußerst attraktiven Einkehrmöglichkeiten entlang der Strecken. → Das Rad- und Wanderwegenetz ist daher kein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Tabelle 16: Konkurrenzanalyse – Kulturangebot

Kulturangebot	
Alpenregion	• Kloster Ettal • Kultursommer Chiemsee-Alpenland • Sonnwendfeier auf der Kampenwand • Schlösser & Museen • Passionsspiele Oberammergau • „Lebende Werkstatt“ in Oberammergau
Andere Heil- und Thermalbäder	• Kunst & Kultur in Bad Endorf • Bad Aibling: Open Air Kultursommer (Kultur im Park, Kabarett im Park, Volksmusik, Frühschoppenkonzerte) • Bad Ischl: Jazz, Operette, Lyrik, Boogie & Blues, irisch-keltischer Folk - Bad Ischl ist ein Ballungszentrum für kulturelle Veranstaltungen jeder Art • Bad Kleinkirchheim: Musi-Wanderwoche (Sommer- und Winter-Open-Air)
Seen	• Kulturzentrum Waizinger Keller • Internationales Muiskfest Kreuth • Das Schlierseer Bauerntheater • Die Weyhalla (Pop, Rock, Soul, Kabarett, Blues, Country, Volksmusik) https://www.tegernsee-schliersee.de/kultururlaub
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	• NaturVison - Natur- und Tierfilmfestival in Bayern • Brennberger Burgsommer • Seefestspiele Wiesenfelden • Glaskultur, Freilichtmuseen, Keltendorf Gabreta
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Obwohl das Kultur-Festival in Bad Füssing eine Besonderheit mit vielen Stars und verschiedensten Ausrichtungen (Konzerte, Musiktheater, Kabarett und Kleinkunst) ist und es in der Projektregion mit dem Woodstock der Blasmusik, das größte Blasmusikfestival der Welt, ein herausragendes kulturelles Angebot gibt, haben auch die Wettbewerber im Bereich Kultur sehr viel zu bieten. → Das Kulturangebot ist daher kein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Tabelle 17: Konkurrenzanalyse – Großes Angebot im Ort

Großes Angebot im Ort	
Alpenregion	viele sehr lebendige Orte
Andere Heil- und Thermalbäder	teilweise wenig geboten
Seen	manche Orte sehr lebendig, teilweise schon „überlaufen“ (zeitweise)
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	eher ruhige Orte
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Insbesondere in Bad Füssing ist vor Ort einiges geboten. Allerdings gibt es gerade in der Alpenregion und an den Seen sehr viel mehr Angebote in den Orten. → Das große Angebot im Ort ist daher kein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Tabelle 18: Konkurrenzanalyse – Golf und Therme

Golf und Therme	
Alpenregion	--
Andere Heil- und Thermalbäder	- Bad Wörishofen - Bad Schallerbach (Parkhotel)
Seen	--
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	--
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Hier findet sich kein mit der Region vergleichbares Angebot. → Die Zielregion verfügt hier zurecht – zusammen mit Bad Griesbach (Europas Golfresort Nr. 1 mit 2 Meisterschaftsplätzen und renommierten Golfturnieren) – über ein Alleinstellungsmerkmal.

Tabelle 19: Konkurrenzanalyse – Passau

Passau	
Alpenregion	Attraktive Städte: Bad Tölz, Berchtesgaden, Bad Reichenhall, Kempten, Kaufbeuren, Memmingen, Füssen
Andere Heil- und Thermalbäder	Bad Tölz, Bad Reichenhall
Seen	Prien am Chiemsee
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	Straubing, Deggendorf
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Im Prinzip finden sich in allen Konkurrenz-Destinationen Städte mit Ausflugspotential, auch wenn jede Stadt für sich einzigartig ist. → Die Stadt Passau ist daher kein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Tabelle 20: Konkurrenzanalyse – Vegetation und Klima

Vegetation und Klima	
Alpenregion	• Winter- & Sommerdestination • vergleichsweise lange und „strenge“ Winter
Andere Heil- und Thermalbäder	Längere Winter (da die zu vergleichenden Heil- und Thermalbäder in der (Vor-) Alpenregion liegen)
Seen	Längere Winter, eher kälteres Klima (da die zu betrachtenden Seen in der (Vor-) Alpenregion liegen)
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	Längere Winter, eher kälteres Klima „A dreiviertel Jahr Winter und a viertel Jahr kalt, des is des Wetter im Bayerischen Wald.“
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Die Zielregion kann hier tatsächlich mit einem vergleichsweise milden Klima und einem weitestgehend schneefreien Winter punkten. → Die Vegetation und das milde Klima sind daher durchaus ein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Tabelle 21: Konkurrenzanalyse – Landschaft und Natur

Landschaft und Natur	
Alpenregion	Berge, Seen, Täler
Andere Heil- und Thermalbäder	Berge, Seen, Täler (da die zu vergleichenden Heil- und Thermalbäder in der (Vor-) Alpenregion liegen)
Seen	Berge, Seen, Täler (da die zu betrachtenden Seen in der (Vor-) Alpenregion liegen)
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	Mittelgebirge, Seen, Täler
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Die Zielregion kann hier tatsächlich mit der eher flachen, teilweise hügeligen Landschaft („bayerische Toskana“) punkten. → Die Landschaft und Natur ist daher durchaus ein Merkmal, mit dem sich die Projektregion deutlich von den Mitbewerbern abgrenzt.

Tabelle 22: Konkurrenzanalyse – Sanfte Aktivitäten in der Natur

Sanfte Aktivitäten in der Natur	
Alpenregion	s.o. Rad- und Wanderwege
Andere Heil- und Thermalbäder	s.o. Rad- und Wanderwege
Seen	s.o. Rad- und Wanderwege
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	s.o. Rad- und Wanderwege
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Die Konkurrenzdestinationen bieten allesamt auch sanfte Aktivitäten in der Natur an. Es gibt kaum Regionen, in denen das nicht möglich ist. → Sanfte Aktivitäten in der Natur sind daher kein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Tabelle 23: Konkurrenzanalyse – Naturbaden

Naturbaden	
Alpenregion	Wilde Badespots in den Alpen - hochalpine Bergseen, faszinierende Bäche und spektakuläre Wasserfälle https://www.geo.de/reisen/reise-inspiration/schoen-und-versteckt-wilde-badespots-den-alpen-30167360.html
Andere Heil- und Thermalbäder	Thermalwasser Badeseen
Seen	Staffelsee, Altmühlsee, Walchensee, Fränkisches Seenland, Kochelsee,...
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	31 Badeseen im Bayerischen Wald inkl. verschiedenster Aktivitäten, z.B. Badensee in Mauth mit Sandstrand und Liegewiese, Beach-Volleyball, Fußballplatz, Spielplatz, Natur-Kneipp-Anlage, Grillplatz https://www.bayerischer-wald.de/urlaub/familienurlaub/wassererlebnis/badeseen
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Naturbaden geht auch in Konkurrenz-Destinationen, teilweise mit besonderen Highlights, und kann daher nicht als Besonderheit der Region identifiziert werden. → Naturbaden ist daher kein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Tabelle 24: Konkurrenzanalyse – Thermalwasser, Heilwasser

Thermalwasser, Heilwasser	
Alpenregion	
Andere Heil- und Thermalbäder	Aufgrund der unterschiedlichen Zusammensetzung des Wassers hat jede Therme eine andere Wirkung
Seen	
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	1953 wurde durch das Balneologische Institut der Universität München die regenerative Wirkung des Bad Füssinger Heilwassers in einem Gutachten bestätigt. Bad Füssings Heilwasser ist daher durchaus eine Besonderheit und kann als einzigartig eingestuft werden. → Das Thermalwasser / Heilwasser ist daher ein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Tabelle 25: Konkurrenzanalyse – Thermenvielfalt mit Besonderheiten

Thermenvielfalt mit Besonderheiten	
Alpenregion	
Andere Heil- und Thermalbäder	• Thermenregion Oberösterreich (Bad Ischl, Bad Hall, Bad Schallerbach) • Chiemgau Thermen • Berchtesgadener Land: Rupertus Therme, Watzmanntherme • Salzburger Land: Felsentherme Bad Gastein, Alpentherme Bad Gastein, Heiltherme Bad Vigaun, Aqua Salza Golling • Thermalwasser Badeseen
Seen	
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Die Thermenvielfalt in der Region ist in der Tat einzigartig. Insbesondere dann, wenn man auch das nahegelegene Bad Birnbach und Bad Griesbach bzw. das gesamte Bayerische Golf- und Thermenland mit berücksichtigt. Jeder dieser Orte hat sich auf konkrete Indikationen spezialisiert. Diese Unterschiede werden künftig noch stärker über die neu umstrukturierte Thermenregion herausgearbeitet und kommuniziert. Weiterhin bietet Bad Füssing die größte Thermenlandschaft Europas. https://www.wellness.info/artikel/bad-fuessing-europas-meist-besuchtes-heilbad-1259 → Die Thermenvielfalt in der (Projekt-) Region ist daher ein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Tabelle 26: Konkurrenzanalyse – Gesundheitsangebote

Gesundheitsangebote	
Alpenregion	• Allgäu: Heilmittel Luft, Moor, Heu • Alpenregion Tegernsee-Schliersee: Jod-Schwefelquellen (Bad Wiessee), Heilklima
Andere Heil- und Thermalbäder	• Bad Wörishofen: Kneipp-Waldweg • Bad Reichenhal: AlpenSole, Gradierhaus, Bergwaldbaden • Bad Aibling: Gesundheitsprogramm nach Philipp Lahm • Bad Endorf: Gesundheitsakademie Chiemgau
Seen	
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Auch wenn es in den anderen Heil- und Thermalbädern und auch in der Alpenregion ein umfangreiches Gesundheitsangebot gibt (vor allem im Bereich Heilklima), so ist für die Region die sehr hohe medizinische Kompetenz hervorzuheben: Mit über 40 Ärzten unterschiedlichster Fachrichtungen, der Fachklinik Johannesbad und dem Gesundheits-Kompetenz-Zentrum, der Klinik Niederbayern, dem Reha-Fachzentrum Bad Füssing – Passau, zahlreichen Heilpraktikern und verschiedenster Therapeuten vor Ort → Die Gesundheitsangebote sind daher ein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

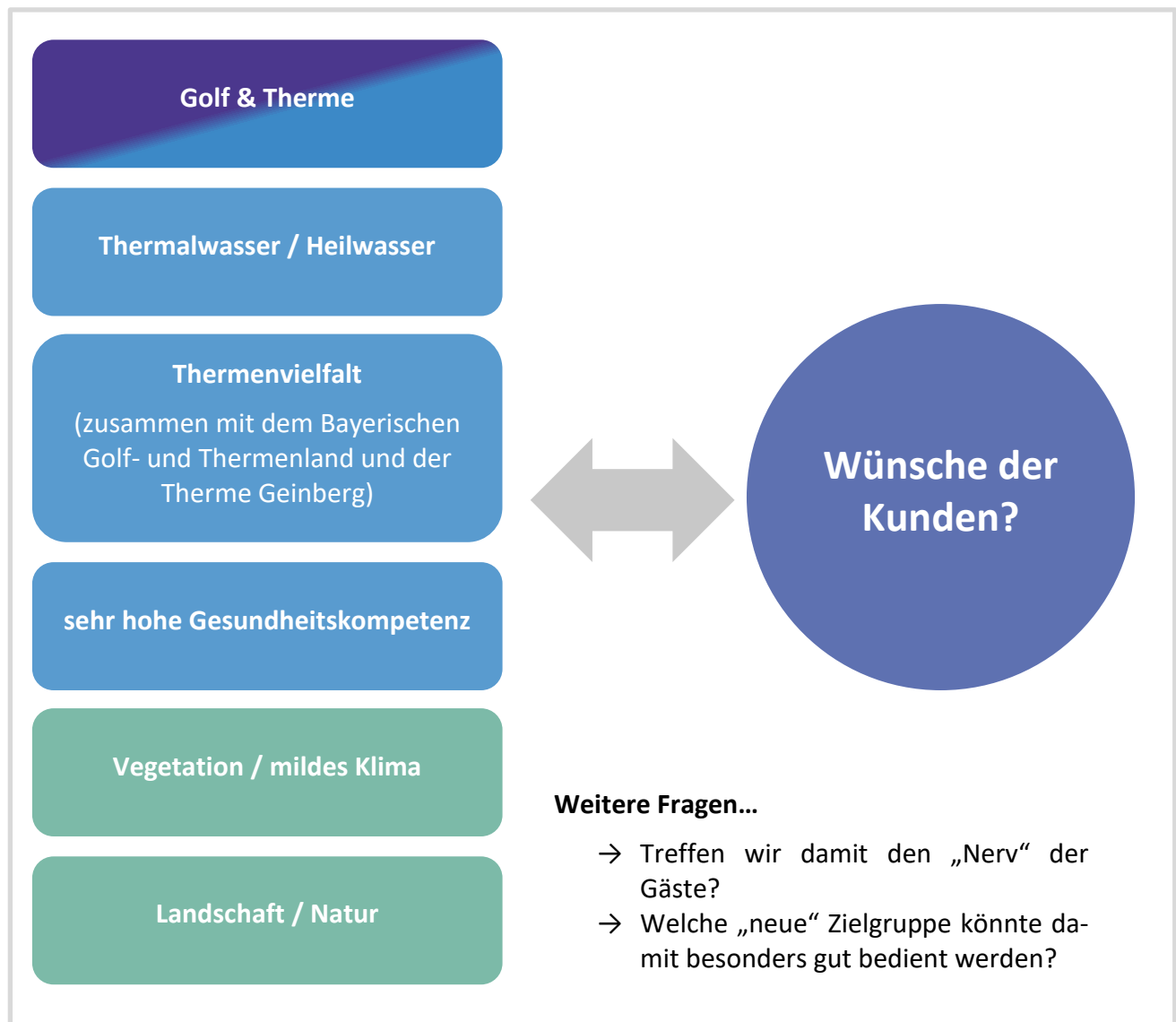
Tabelle 27: Konkurrenzanalyse – Stellenwert Bad Füssings

Stellenwert Bad Füssings	
Alpenregion	
Andere Heil- und Thermalbäder	Therme Erding: Größte Therme der Welt
Seen	
Bayerischer Wald mit TOP-Hotels	
Beurteilung der Einzigartigkeit / Abgrenzbarkeit	Laut der bundesweiten Image- und Marktpotentialanalyse (Quelle: CENTOURIS) belegt Bad Füssing bei der gestützten Bekanntheit von Heil- und Thermalbädern in Bayern mit 81% „nur“ Rang 3 hinter Bad Reichenhall und Bad Kissingen. Auch bei der Quellgebietsbefragung 2022 werden Bad Tölz und Bad Reichenhall häufiger mit einem Urlaub in Verbindung gebracht. Bad Füssing war im Jahr 2017 mit 2,4 Millionen Übernachtungen der übernachtungsstärkste und mit rund 1,6 Millionen Tagesgästen auch der meistbesuchte Kurort Europas. https://www.wellness.info/artikel/bad-fuessing-europas-meist-besuchtes-heilbad-1259 → Der Stellenwert Bad Füssings ist daher kein Alleinstellungsmerkmal für die Projektregion.

Fazit Konkurrenzanalyse

Mit Hilfe der Konkurrenzanalyse konnte die Vielzahl der von den Experten genannten Vorzüge der Region auf eine überschaubare Menge reduziert werden. Dabei fällt auf, dass insbesondere der **Gesundheitsbereich** stark vertreten ist.

In einem weiteren Schritt ist zu klären, ob mit diesen einzigartigen Angeboten auch der „Nerv“ der Gäste getroffen wird und ob die jeweilige Kompetenz im Überschneidungsbereich „USP“ eingeordnet werden kann.



POTENTIALANALYSE

Während durch die Gästebefragung vor Ort die bereits erreichte Klientel ausführlich analysiert werden kann, werden im Zuge der Image- und Marktpotentialanalyse (bundesweite Telefon- und Onlinebefragung) und der Quellgebietsbefragung potentielle Gäste genauer unter die Lupe genommen.

Image- und Marktpotentialanalyse

Die Image- und Marktpotentialanalyse Heil- und Thermalbäder wird von CENTOURIS im regelmäßigen Turnus im Auftrag des Heil- und Thermalbäder von Niederbayern e.V. mit Fokus auf die niederbayerischen Heil- und Thermalbäder durchgeführt.

Für zielgerichtete Aussagen im Hinblick auf das Quellgebiet München und Umgebung werden die Daten entsprechend eingegrenzt (Fokus: Bayerische Gäste, für die eine PLZ-Zuordnung möglich ist).

Studiendesign und Ergebnisse

Teilnehmende Bäder	Bad Birnbach, Bad Füssing, Bad Gögging, Bad Griesbach
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 25 Jahren in Deutschland
Erhebungsmethodik	Kombinierte Telefon- und Onlinepanelbefragung (Aufteilung 60% CATI und 40% CAWI) mit einem standardisierten und vollstrukturierten Fragebogen. Bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland
Stichprobe (Fokus: Bayerische Gäste , für die eine PLZ-Zuordnung möglich ist; es wurden auch Gäste aus anderen Bundesländern befragt, die für diese Analyse jedoch ausgeblendet werden.)	Reisende n=157 gültige Fälle → Auswertungsbasis Nicht-Reisende n=16 wurden nicht weiter befragt
Erhebungszeitraum	November 2020
Zielgruppe / keine Zielgruppe	Personen, die im Zielgebiet (München und Umgebung) wohnen, n=52 Nicht-Zielgruppe: Personen, die in Bayern wohnen, aber nicht im Ziegebiet, n=105

Die zentralen Frage im Rahmen der bundesweiten Befragung sind die ungestützte und gestützte Bekanntheit von Kurorten mit Heil- und Thermalbädern in Deutschland.

Innerhalb der Zielgruppe ist Bad Füssing die häufigste ungestützte Nennung (vgl. Abbildung 89).

Bei der gestützten Abfrage ist Bad Füssing nach Bad Reichenhall und Bad Kissingen (je 90%) der drittbekannteste Kurort innerhalb der Zielgruppe.

Bad Füssing ist somit in der Zielgruppe ein Begriff, allerdings gibt es im relevanten Einzugsgebiet noch weitere Heil- und Thermalbäder, die sich im Relevant Set der Zielgruppe befinden.

Bad Birnbach und Bad Griesbach sind der Zielgruppe sowohl gestützt, als auch ungestützt bekannter als den übrigen Bayern.

Frage 5: Welche Kurorte mit Heil- und Thermalbädern IN DEUTSCHLAND kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? [ungestützt]

Frage 6: In welchen der folgenden Heil- und Thermalbäder bzw. Kurorten haben Sie schon einmal einen Urlaub oder einen Kururlaub verbracht? Welche kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? [gestützt]

Basis: Alle Reisenden

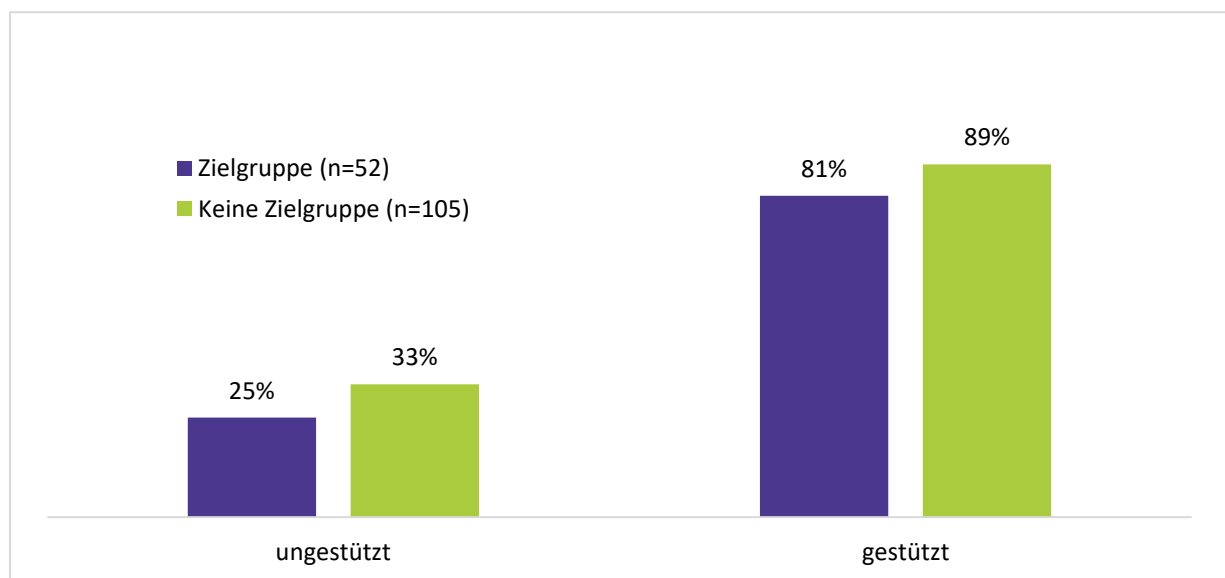


Abbildung 89: Bekanntheit Bad Füssings

Befragte, die zur Zielgruppe gehören, geben weniger oft an, dass die niederbayerischen Heil- und Thermalbäder für einen Urlaub oder Kuraufenthalt in Frage kommen (vgl. Abbildung 90).

Frage 8: Welche der folgenden Heil- und Thermalbäder kommen für Sie in den nächsten Jahren für einen Urlaub/Kuraufenthalt in Frage?

Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 4=auf keinen Fall. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Basis: Alle Reisenden der Zielgruppe, die schon einmal einen Aufenthalt in den Kurorten des Bayerischen Golf- und Thermenlands verbracht haben

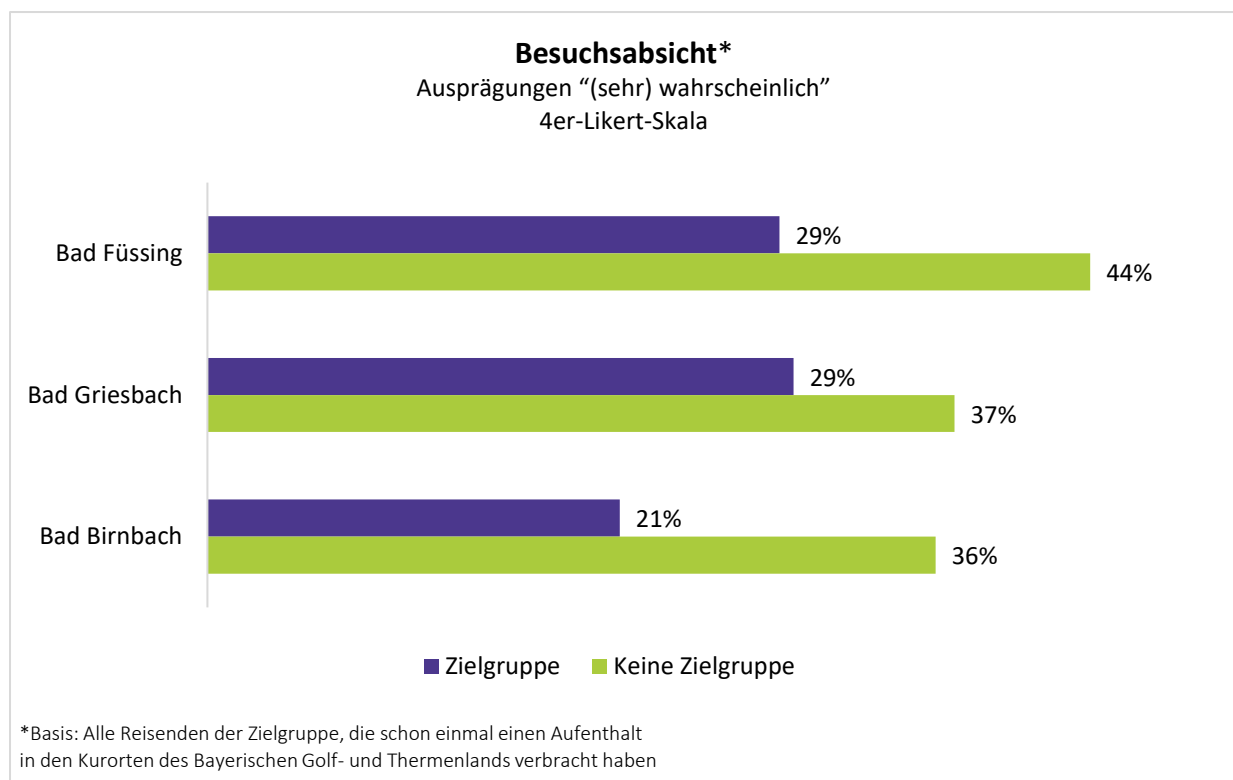


Abbildung 90: Besuchsabsicht niederbayerische Heil- und Thermalbäder

Das mit Abstand am häufigsten genannte Argument gegen einen Aufenthalt in Bad Füssing ist fehlendes Interesse an einem Kururlaub (vgl. Abbildung 91).

Die Mehrheit der Gegenargumente der Zielgruppe steht in Zusammenhang mit dem Image des Ortes bzw. der mangelnden Bekanntheit im Allgemeinen sowie des touristischen Angebotes neben den klassischen Kuraktivitäten.

- Hier gilt es, das „verstaubte“ Image als Kurort zu modernisieren: Potentielle Gäste sollten wissen, dass man in Bad Füssing sehr viel mehr als nur eine Kur machen kann und dass es durchaus auch interessante Angebote für jüngere Gäste gibt.
- Maßnahme: gezielt kommunikative Maßnahmen ergreifen

Das Top 5 – Gegenargument der zu großen Entfernung könnte durch die **Kommunikation der schnelleren Erreichbarkeit durch den Ausbau der A94** abgeschwächt werden.

F8c: Warum kommt Bad Füssing für Sie in den nächsten Jahren eher nicht für einen Urlaub bzw. Kuraufenthalt in Frage?

Basis: Befragte, für die das jeweilige Heil- und Thermalbad eher nicht oder auf keinen Fall in Frage kommt.

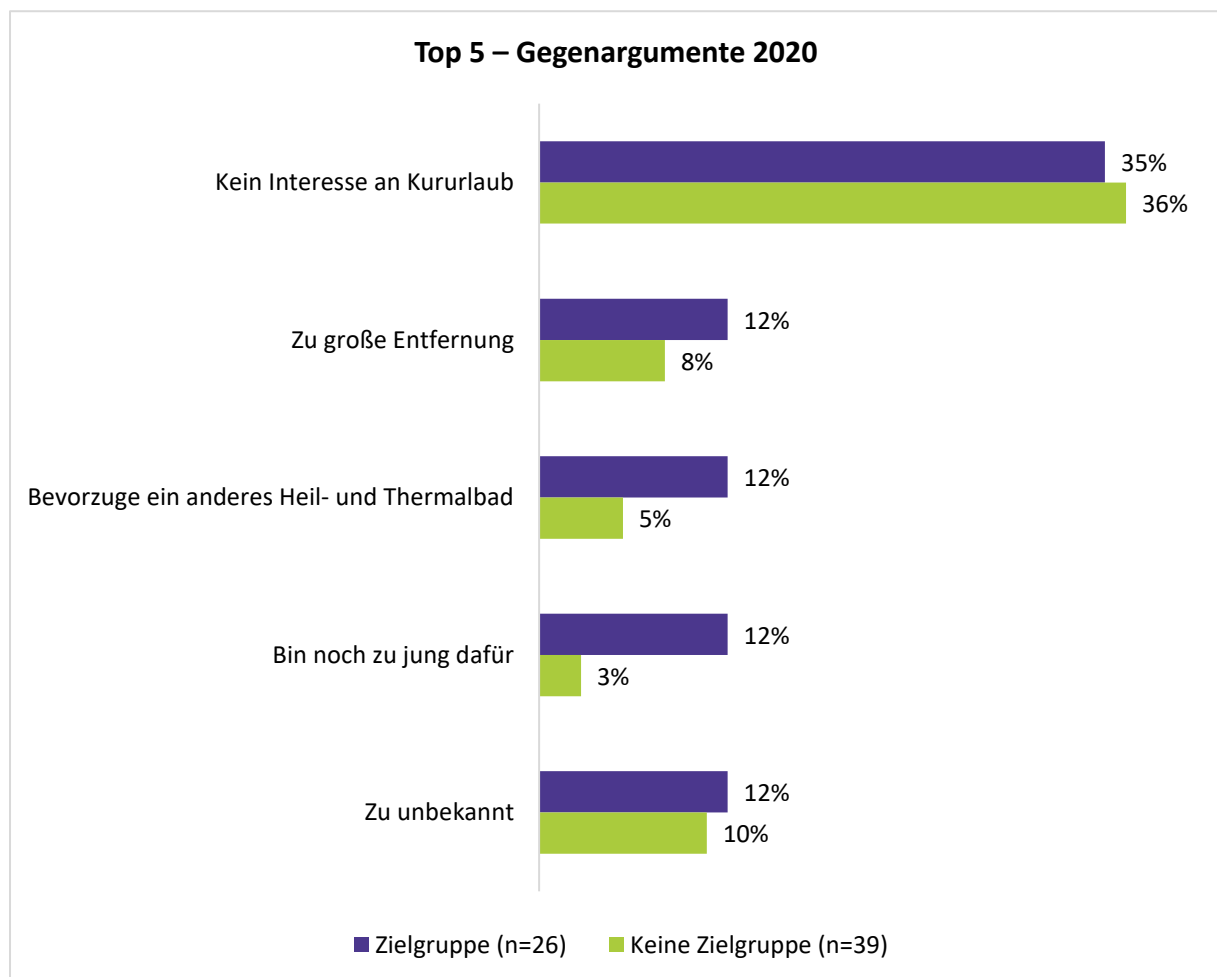


Abbildung 91: TOP 5 – Gegenargumente

Eine (sehr) positive Einstellung zu kurorttypischen Begriffen ist innerhalb der Zielgruppe weit verbreitet (vgl. Abbildung 92).

Kur, Kururlaub und Medical Wellness wird von der Zielgruppe positiver bewertet als von den Befragten, die nicht zur Zielgruppe gehören.

Der Begriff Kurort hingegen ist für die Zielgruppe unterdurchschnittlich positiv behaftet.

- Die für einen Aufenthalt in einem Heil- und Thermalbad entsprechende Einstellung zu Gesundheitshemen ist grundsätzlich vorhanden.
- Bei der Wahrnehmung des Begriffs „Kurort“ durch die Zielgruppe besteht jedoch Verbesserungspotential. Möglicherweise trägt dieser Begriff zu einem „verstaubten“ Image bei und sollte daher bei der Kommunikation innerhalb der Zielgruppe vermieden werden.

F11: Ich lese Ihnen nun einige Begriffe vor. Bitte sagen Sie mir jeweils IHRE Einstellung zu diesen Begriffen.

Bitte antworten Sie dabei auf einer Skala von 1=sehr positiv, 2=positiv, 3=teils, teils, 4=negativ und 5=sehr negativ.

Basis: Alle Reisenden

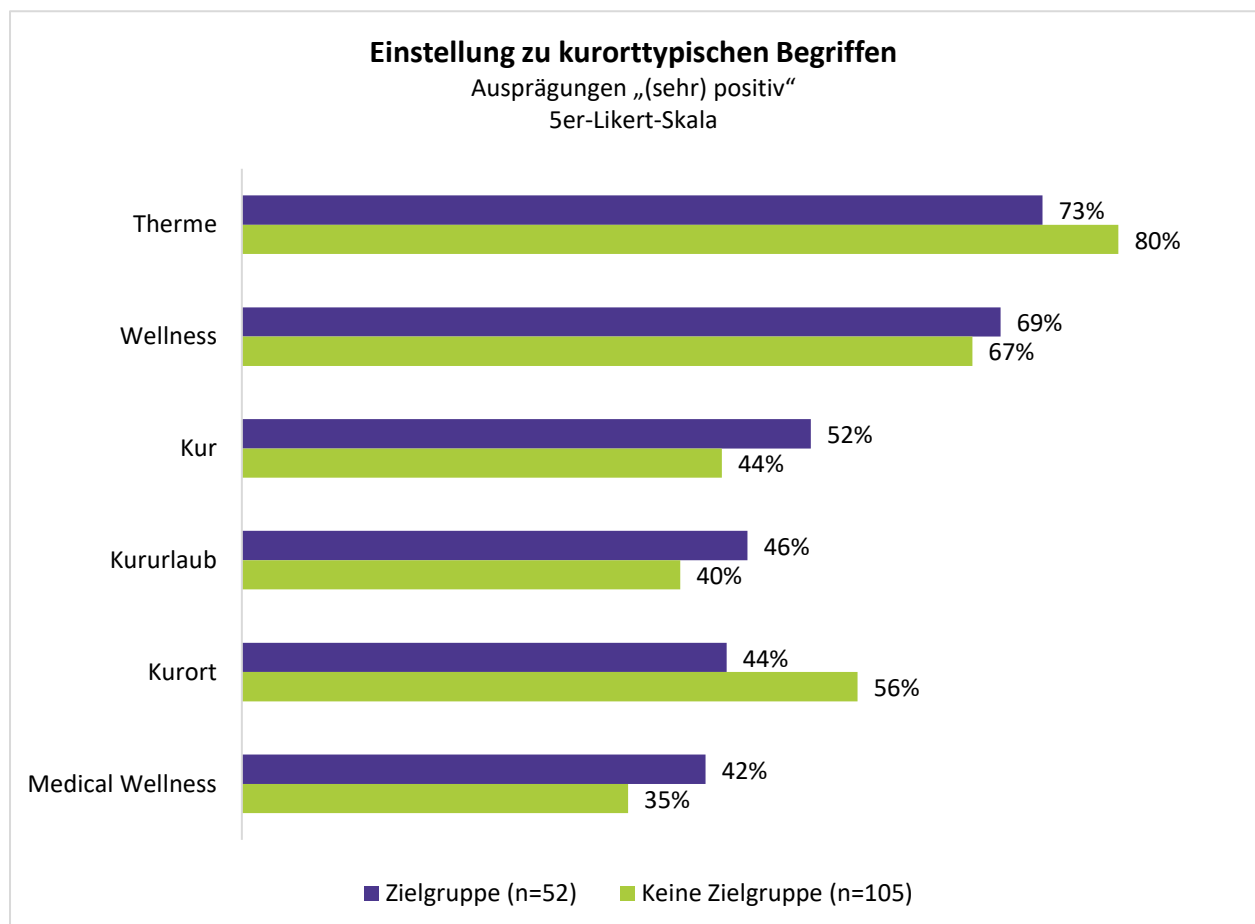


Abbildung 92: Einstellung zu kurorttypischen Begriffen

Bisherige Bedeutung der Zielgruppe & Potential

Laut Expertenbefragung macht die Zielgruppe aktuell zwischen 15% und 25% aus, bei einem Betrieb kommen sogar 40% aller Gäste aus dem zu untersuchenden Quellgebiet.

Generell kommt jedoch nur ein Teil der in der Projektregion angebotenen Unterkünfte für diese Klientel in Frage, so dass der Zielgruppenanteil bezogen auf den gesamten Ort bzw. die gesamte Region deutlich geringer ist (s. auch Zielgruppenanteil bei der Hauptbefragung und beim Sondermodul: 6% vs. 14%).

Alle Befragten sehen bei dieser Zielgruppe ein zum Teil sehr großes Entwicklungspotential, insbesondere auch in den Bereichen Workation und Tagungen und durchaus auch bei den jüngeren Gästen (50+).

Als großes Problem bzw. mögliches Hindernis wird das „verstaubte Image“, das Bad Füssing anhafte, genannt.

Das Relevant Set potentieller Zielgruppen im Quellgebiet

Die im Zuge dieses Projekts durchgeführte Quellgebietsbefragung liefert unter anderem Aufschluss darüber, welche Destinationen für einen Kurzurlaub in Frage kommen, wie die Erreichbarkeit möglicher Destinationen persönlich wahrgenommen wird und inwiefern der Ausbau der A94 einen Mehrwert im Zuge der Anreise liefert. Die Inhalte für die Quellgebietsbefragung wurden im Kreise des Projektteams (Bad Füssing – Kirchham – s'Innviertel) in Form eines Online-Workshops abgestimmt. Dazu wurde auch ausführlich diskutiert, welche neuen Zielgruppen im Quellgebiet interessant sein könnten (→ Kurzurlauber, die eine Auszeit vom stressigen Arbeitsalltag brauchen und im Hinblick auf die immer längere Lebensarbeitszeit regelmäßig etwas für ihre Gesundheit tun wollen/müssen).

Studiendesign und Ergebnisse

Fragebogen	Fragebogenkonferenz im Kreise der Projektpartner am 13. Mai 2022
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 20 Jahren, die generell (Kurz-) Urlaubsreisen oder Tagesausflüge unternimmt
Erhebungsmethodik	Onlinepanelbefragung
Stichprobe	n=937
Erhebungszeitraum	02.06.-17.06.2022
Datenerhebung	Info GmbH, Berlin

Hinsichtlich der für einen Kurzurlaub in Frage kommenden Orte und Regionen entfällt der Großteil der Nennungen mit jeweils knapp einem Drittel tatsächlich auf Regionen und Orte (vgl. Abbildung 93). Ganze Länder machen etwa ein Fünftel der Nennungen aus, 11% bevorzugte Landschaften, Lagen oder Infrastruktur und 1% Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten (bspw. Europapark).

Frage 6: Welche konkreten Regionen oder Orte kommen für Sie für einen Kurzurlaub in Frage?

Basis: Alle Kurzreisenden ab 20 Jahre | Bis zu 5 Nennungen waren möglich | 2.481 Nennungen

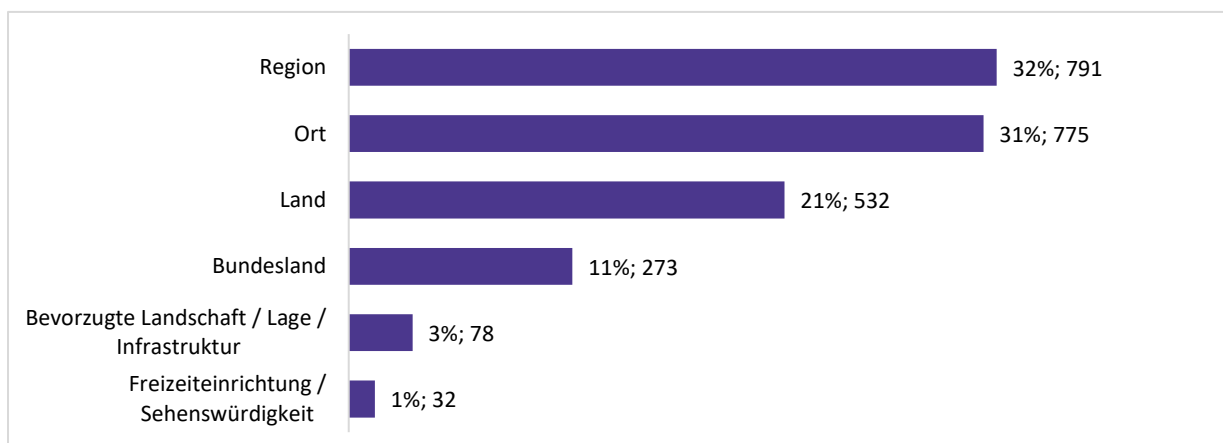


Abbildung 93: Potentielle Ziele für Kurzurlaubsreisen - kategorisiert

Besonders im Fokus der Kurzurlaubsreisenden steht das Nachbarland Österreich, gefolgt vom Bundesland Bayern, der Bundeshauptstadt Berlin, Italien und dem Allgäu (vgl. Abbildung 94). Mit 72 Nennungen rangiert auch der Bayerische Wald unter den TOP-10 der in Frage kommenden Kurzurlaubsdestinationen.

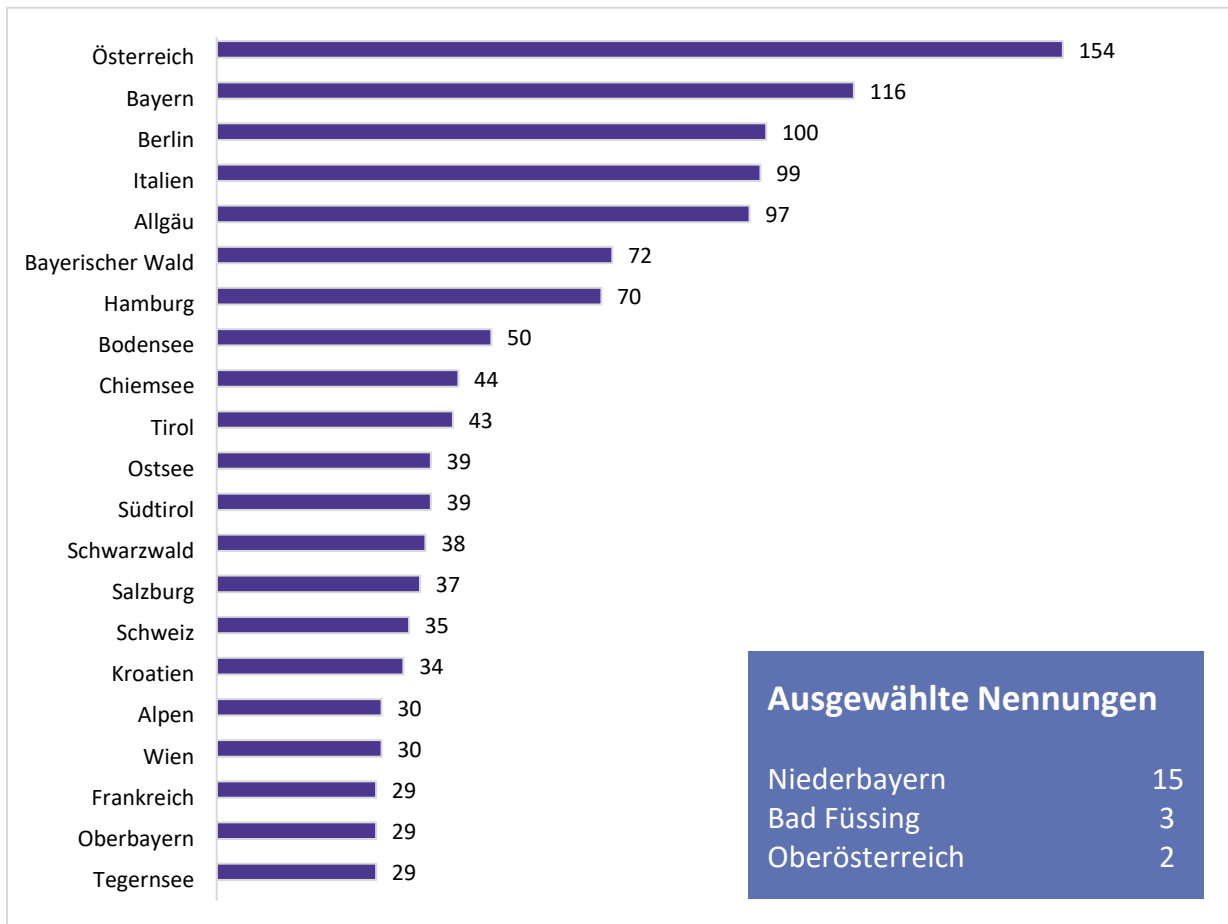


Abbildung 94: Potentielle Ziele für Kurzurlaubsreisen (TOP-Nennungen)

Innerhalb der **Kategorie „Regionen“** rangiert das Allgäu mit 97 von insgesamt 791 Nennungen auf Platz 1, gefolgt vom Bayerischen Wald mit 72 Nennungen.

Die Plätze drei und vier belegen die großen (bayerischen) Seen Bodensee und Chiemsee. Die Alpen als solches kommen auf 30 Nennungen. Niederbayern ist mit 15 Nennungen ebenfalls noch unter den TOP-Nennungen bei den Regionen.

Zwei Nennungen entfallen auf Oberösterreich, eine auf „Passauer Gegend“. Das österreichische Inntal wurde von den Befragten nicht genannt.

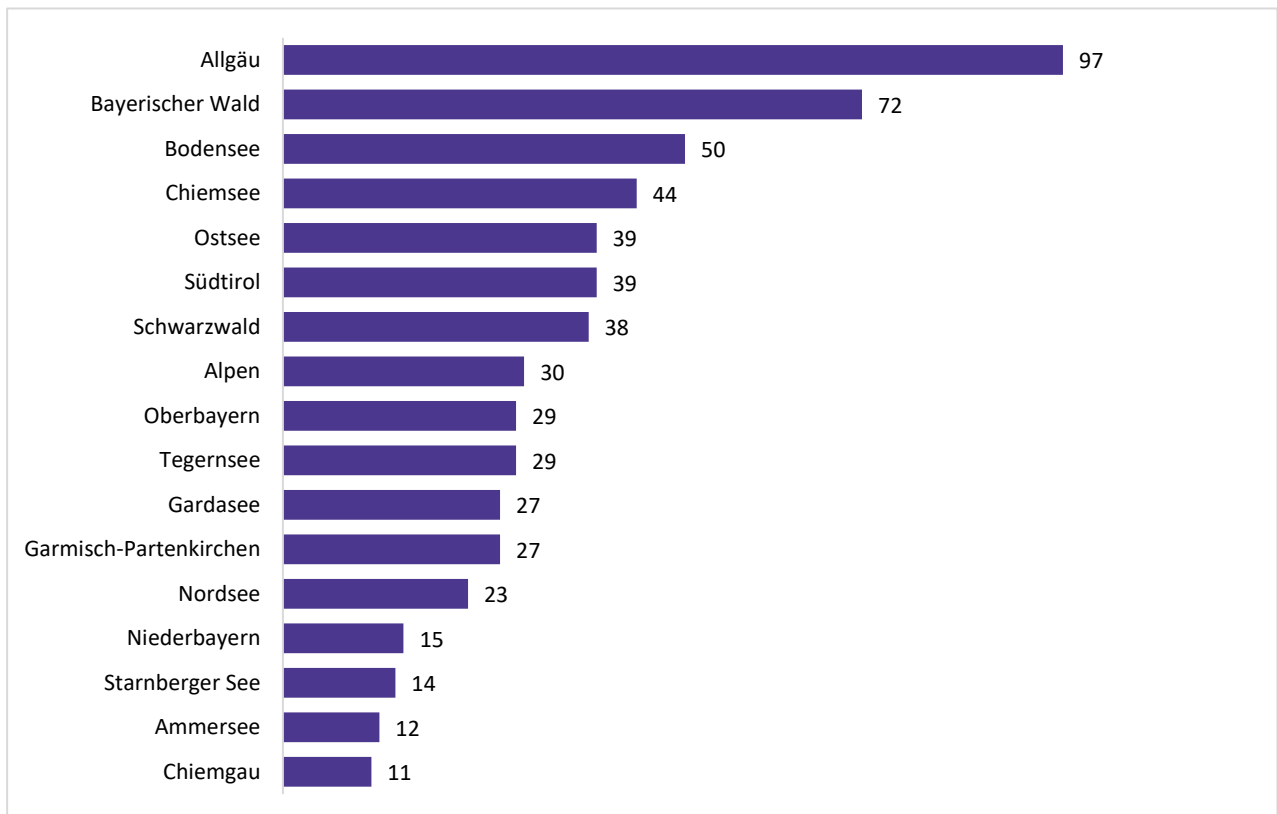


Abbildung 95: Potentielle Regionen für einen Kurzurlaub (TOP-Nennungen)

Bei den **Orten** werden insbesondere Großstädte genannt – mit 100 von insgesamt 775 Nennungen entfällt der Großteil auf Berlin, gefolgt von Hamburg mit 70 Nennungen (vgl. Abbildung 96).

Unter den Orten befinden sich auch Heil- und Thermalbäder. In dieser Kategorie entfallen die häufigsten Nennungen auf Bad Tölz (10 Nennungen). Es folgen auf den Plätzen zwei und drei Bad Reichenhall (5 Nennungen) und Bad Füssing (3 Nennungen). Geinberg im österreichischen Innviertel wurde kein einziges Mal genannt.

→ Heil- und Thermalbäder stehen daher nicht unbedingt im Fokus potentieller Gäste aus dem Quellgebiet, wenn es um Kurzurlaubsreisen geht.

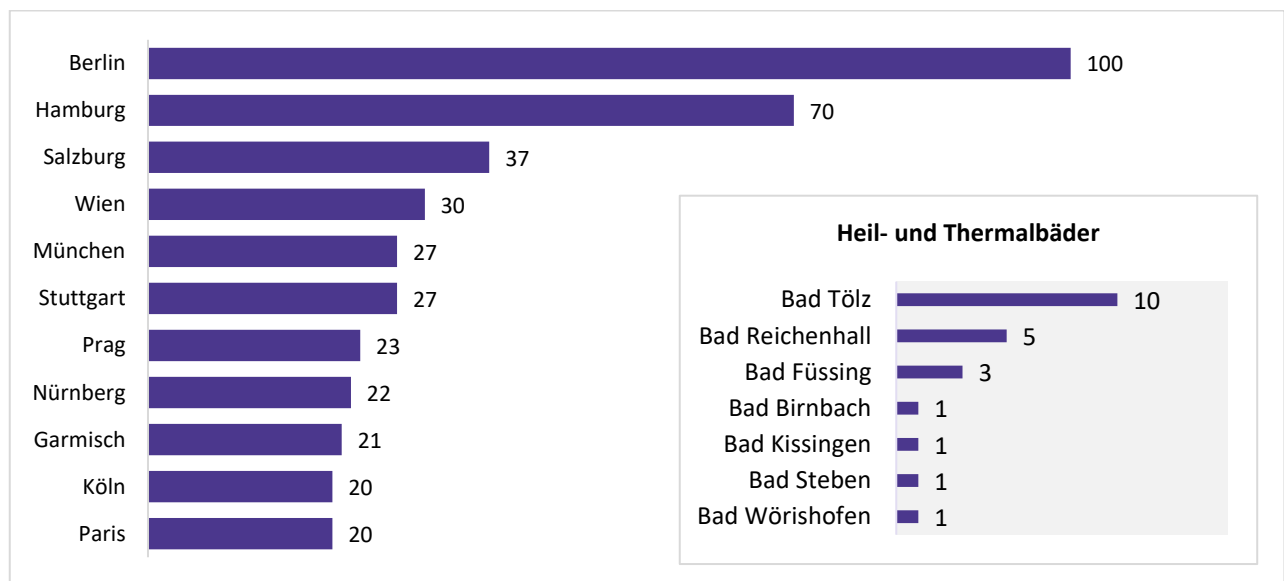


Abbildung 96: Potentielle Orte für einen Kurzurlaub (TOP-Nennungen)

In der Quellgebietsbefragung wurden zudem ausgewählte Destinationen hinsichtlich Bekanntheit und Bedeutung für einen (Kurz-) Urlaub abgefragt (vgl. Abbildung 97).

Sehr hohe gestützte Bekanntheits- und Relevanzwerte für einen (Kurz-)Urlaub weisen im Prinzip alle abgefragten Regionen auf, die nicht im Projektgebiet liegen. Die Werte betragen zwischen 70% für das Berchtesgadener Land und 84% für den Tegernsee/Schliersee und das Chiemsee Alpenland. Auch der Bayerische Wald kommt mit 81% auf ein sehr positives Ergebnis.

Das oberösterreichische Innviertel kennen 41% der Befragten nicht. Für das Niederbayerische Bäderdreieck liegt dieser Wert bei 34% und für die Kurorte Bad Füssing mit Kirchham bei 22%. Bei den anderen abgefragten Orten und Regionen geben maximal 12% (Berchtesgadener Land) der Befragten an, diese nicht zu kennen.

Dennoch ist auch das Potential für die Kurorte Bad Füssing mit Kirchham und das Oberösterreichische Innviertel beachtlich: Rechnet man die Prozentwerte auf die Grundgesamtheit³ hoch, so kommt man auf 1.146.973 (für Bad Füssing und Kirchham) bzw. auf 962.624 (für das Oberösterreichische Innviertel) Personen, die die jeweilige Region kennen und für die auch ein Urlaub in dieser Region in Frage kommt.

Frage 8: Welche der folgenden Regionen kennen Sie (wenn auch nur namentlich)? Welche kommen für Sie auch in Zukunft für einen (Kurz-)Urlaub in Frage?

Basis: Kurzurlaubsreisende ab 20 Jahre

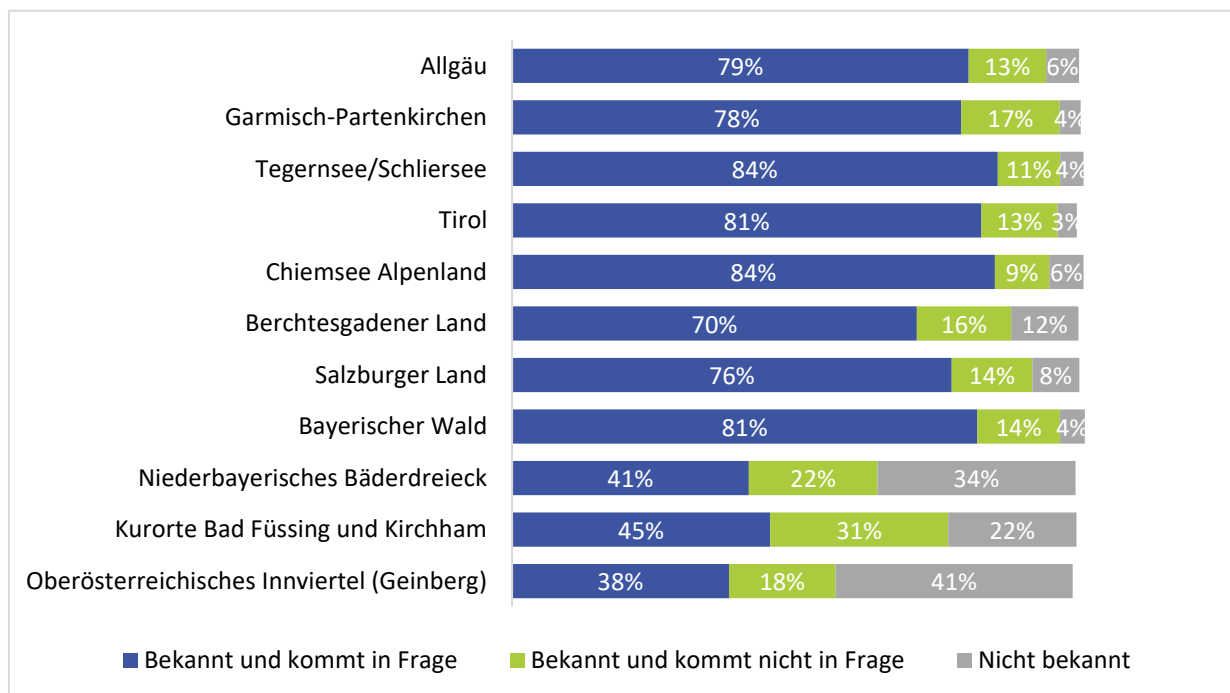


Abbildung 97: Bekanntheit von Destinationen sowie Relevanz für einen (Kurz-) Urlaub

³ Grundgesamtheit: Bevölkerung im Quellgebiet, im Alter von 20 bis unter 75 Jahren, die Kurzurlaubsreisen unternehmen (2.565.154). Quelle für die Einwohner-Statistik: © Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2022 | Stand: 10.06.2022 / 14:08:46

Die Natur und Landschaft sowie die attraktive Umgebung bzw. der attraktive Ort sind die Hauptgründe für einen Kurzurlaub oder Tagesausflug in die Projektregion (vgl. Abbildung 98). Auf Platz 3 folgt Erholung und Ruhe, auf den Plätzen 5 und 6 die Nähe zum Wohnort bzw. die gute und schnelle Erreichbarkeit.

Auf das Thermalwasser entfallen 5% der Nennungen, auf Wellness/Kur 3%.

Relativ abgeschlagen befindet sich auf Rang 14 das günstige Preisniveau.

Frage 17: Warum kommt die Region rund um Bad Füssing und im oberösterreichischen Innviertel für Sie für einen Kurzurlaub oder Tagesausflug in Frage?

Basis: Alle Befragten, für die die Projektregion auf jeden Fall oder eher schon für einen Kurzurlaub oder Tagesausflug in Frage kommt.

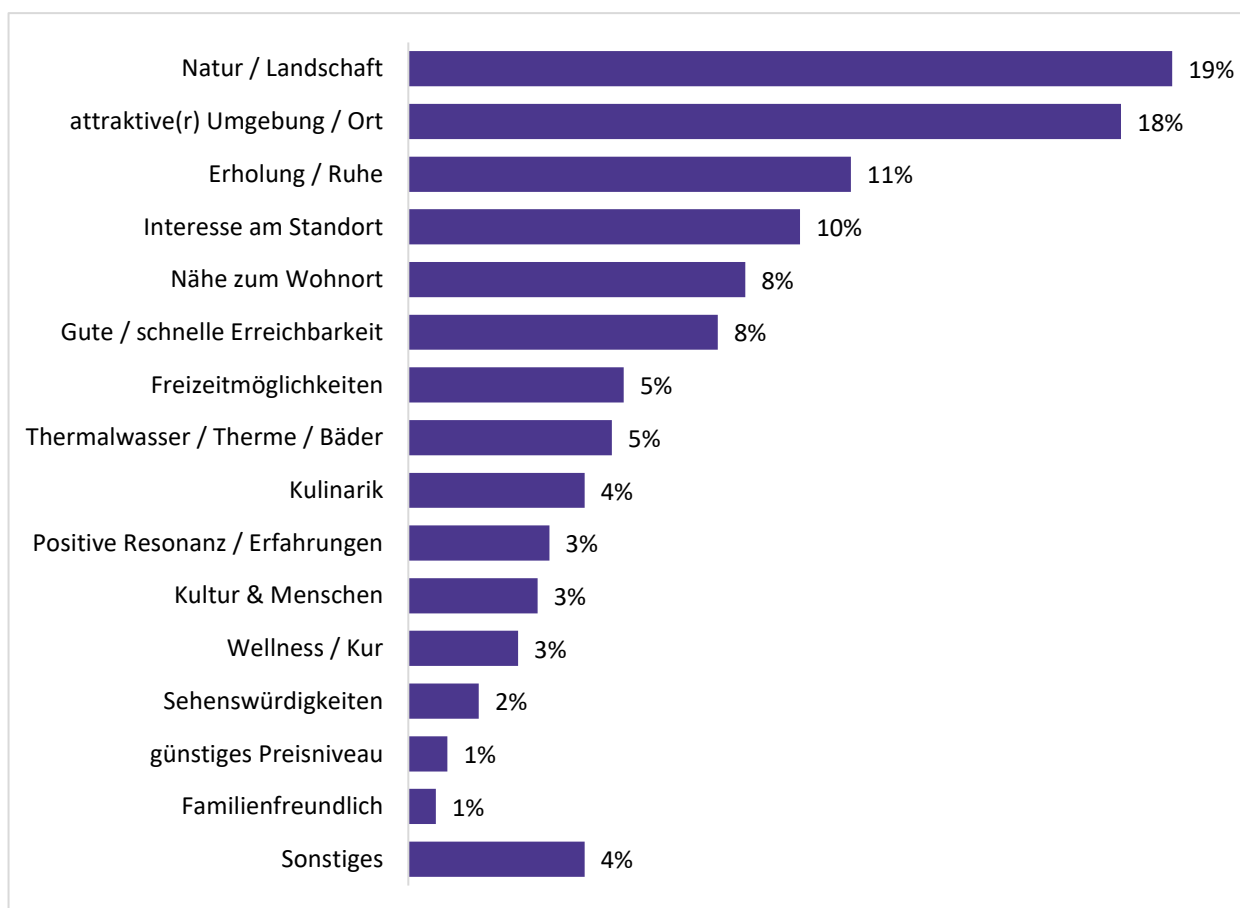


Abbildung 98: Gründe für einen Kurzurlaub oder Tagesausflug in der Projektregion

Gegen einen Kurzurlaub oder Tagesausflug in die Projektregion spricht in erster Linie die zu große Entfernung und dass die Region eher unbekannt sei (vgl. Abbildung 99).

- Viele der angegebenen Argumente können durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen, kombiniert mit einer entsprechend auf die Zielgruppe angepassten Produktentwicklung, abgeschwächt bzw. ins Positive verwandelt werden.

Frage 18: Warum kommt die Region rund um Bad Füssing und im oberösterreichischen Innviertel für Sie eher nicht für einen Kurzurlaub oder Tagesausflug_in Frage?

Basis: Alle Befragten, für die die Projektregion eher nicht oder auf keinen Fall für einen Kurzurlaub oder Tagesausflug in Frage kommt

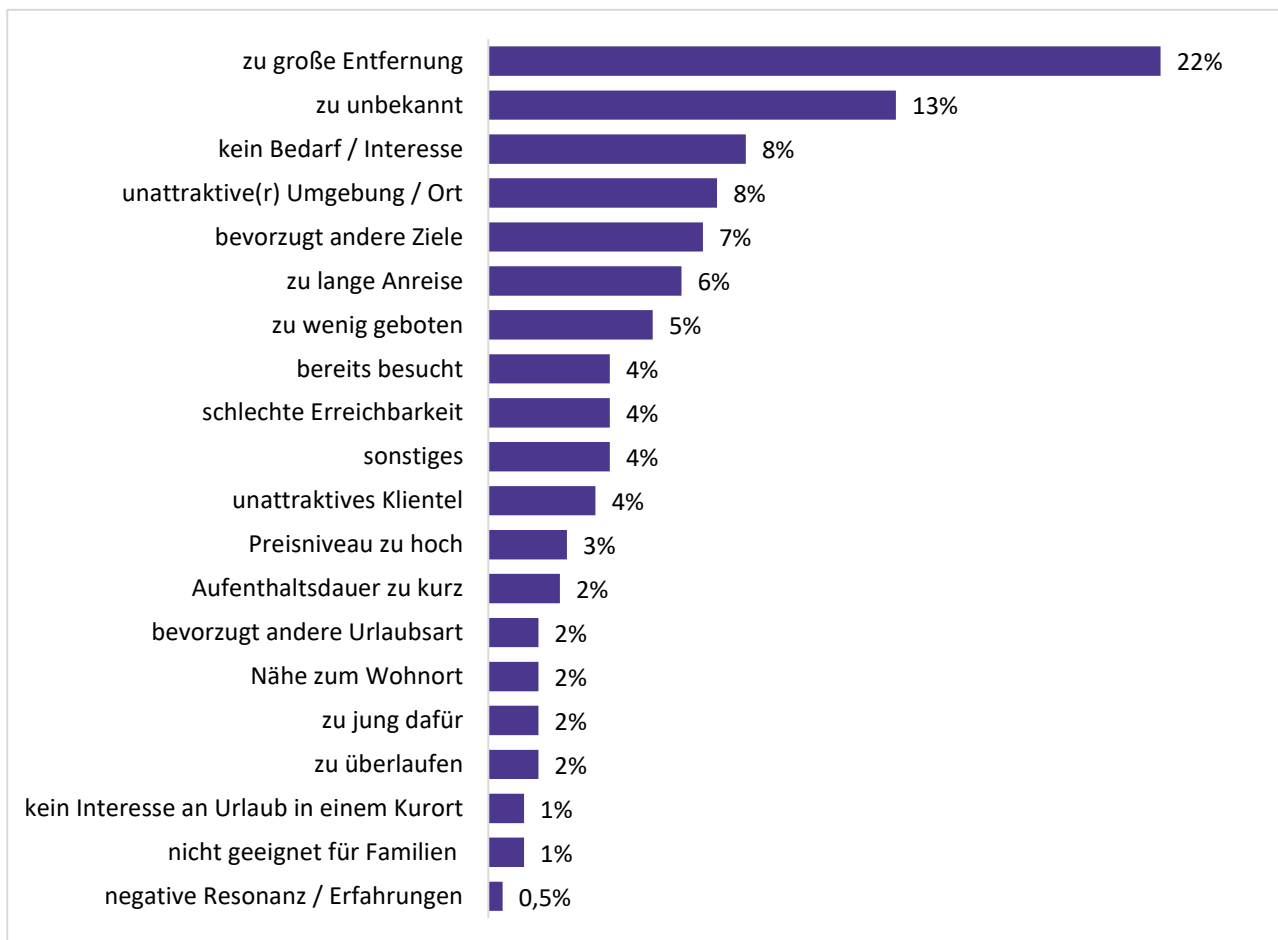


Abbildung 99: Gründe gegen einen Kurzurlaub oder Tagesausflug in der Projektregion

Die Erreichbarkeit spielt generell bei einem Kurzaufenthalt eine sehr wichtige Rolle. Daher wurden die Befragten gebeten, ausgewählte Destinationen ihrem persönlichen Empfinden nach hinsichtlich der Erreichbarkeit einzustufen.

Als (sehr) gut erreichbar werden von den Befragten der Tegernsee/Schliersee und das Chiemsee Alpenland wahrgenommen (87% bzw. 88%) (vgl. Abbildung 100).

Generell lässt sich feststellen, dass die Wahrnehmung bzgl. der Erreichbarkeit für die anderen Destinationen rund um München teilweise sehr viel besser ausfällt als für die relevante Projektregion.

Frage 12: Bitte stufen Sie folgende Ziele hinsichtlich Ihrer Erreichbarkeit von Ihrem Wohnort aus ein.

Bitte antworten Sie jeweils anhand einer Skala von 1=sehr gut, 2=gut, 3=schlecht bis 4=sehr schlecht.

Basis: Kurzurlaubsreisende ab 20 Jahre

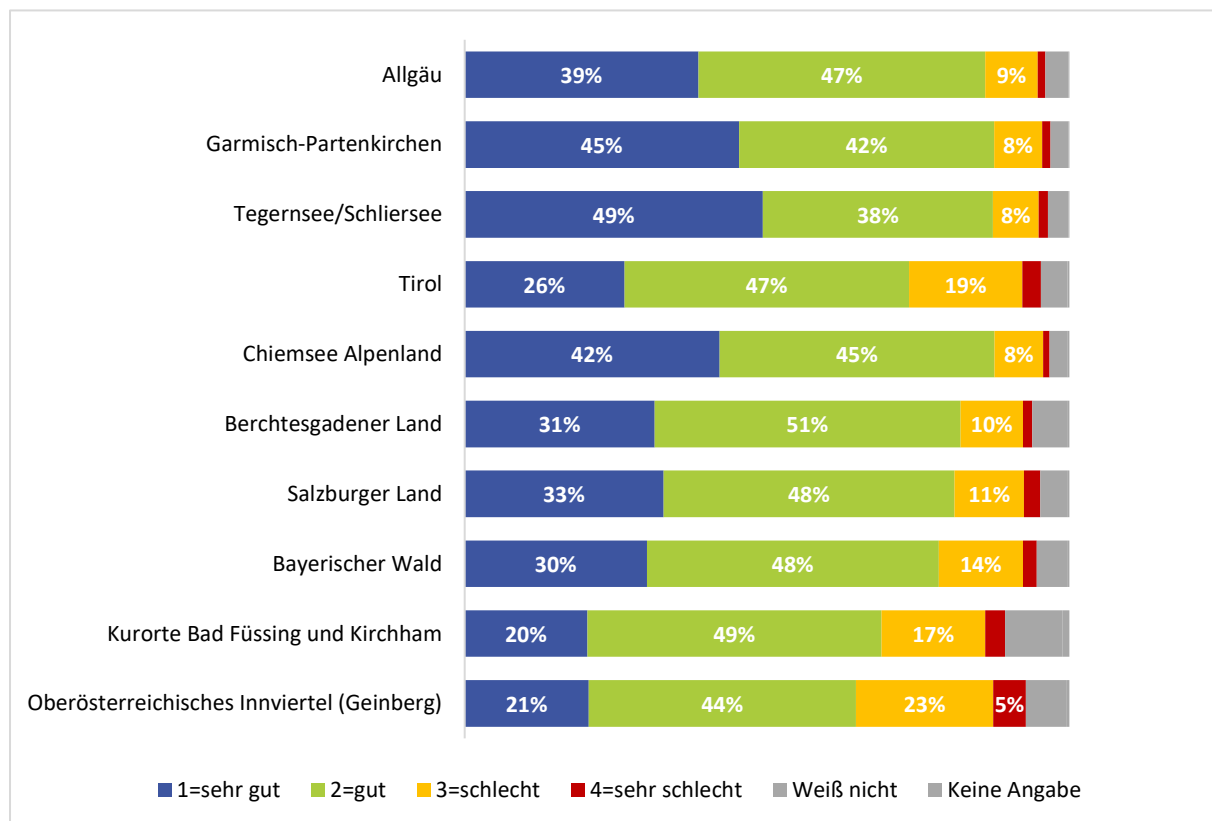


Abbildung 100: Wahrgenommene Erreichbarkeit ausgewählter Destinationen

Etwa jeder zweite Befragte in den westlichen Landkreisen weiß nichts vom Ausbau der A94 (vgl. Abbildung 101).

Frage 14: Wissen Sie vom Bau der Autobahn A94?

Basis: Kurzurlaubsreisende ab 20 Jahre

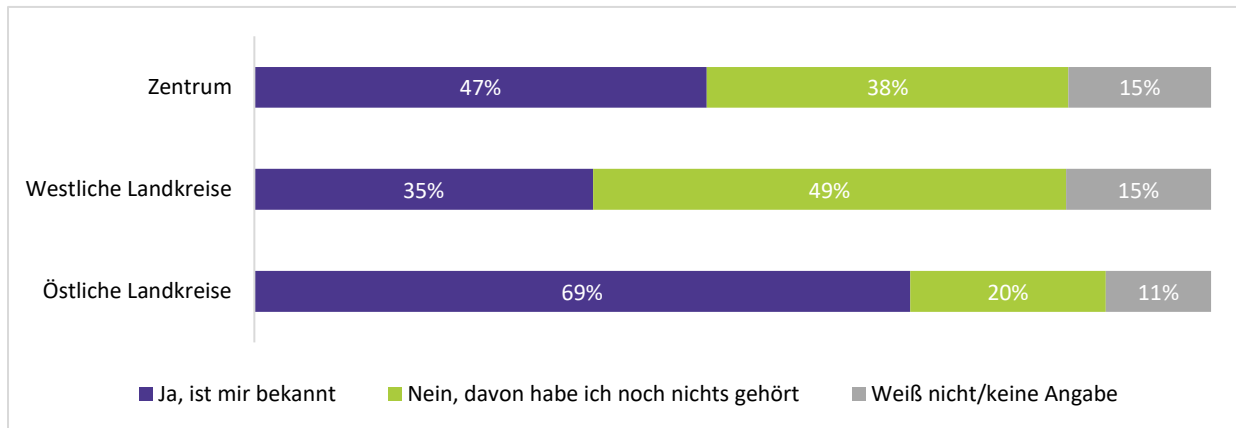


Abbildung 101: Bekanntheit Bau der A94

Sofern der Ausbau der A94 bekannt ist, wird durchaus ein Nutzen hinsichtlich einer besseren Erreichbarkeit der Zielregion erkannt (Abbildung 102).

- Um dieser Diskrepanz in der Wahrnehmung bzgl. der Erreichbarkeit entgegenzuwirken, sind gezielte kommunikative Maßnahmen zu ergreifen, die die Bekanntheit des Ausbaus der A94 innerhalb des Quellgebiets steigern.

Frage 14a: Würde Ihnen persönlich die Autobahn A94 einen Vorteil bei der Anreise in die Region rund um Bad Füssing bringen?

Bitte antworten Sie jeweils anhand einer Skala von 1=auf jeden Fall, 2=eher schon, 3=eher nicht bis 4=auf keinen Fall.

Basis: Alle Befragten, die vom Ausbau der A94 wissen.

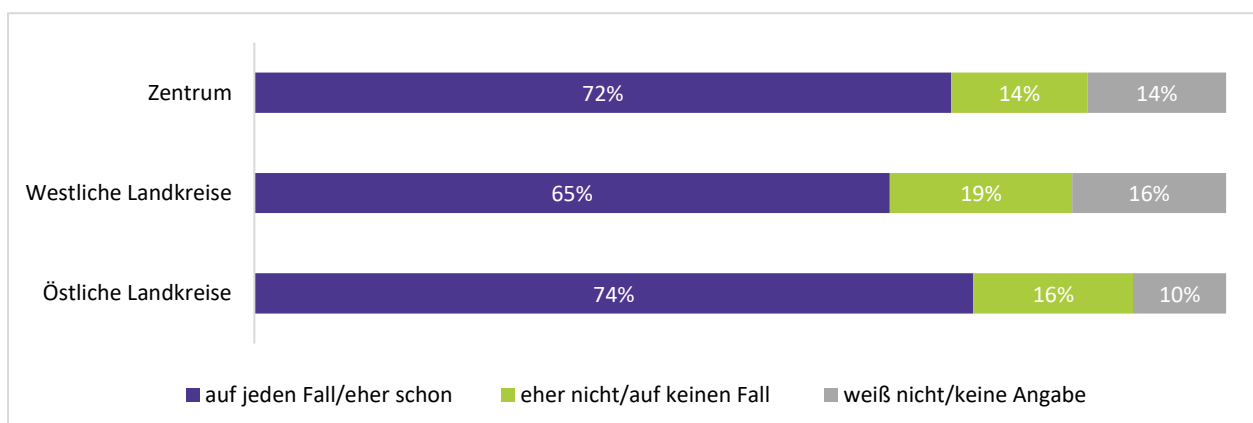


Abbildung 102: Wahrgenommener Vorteil bei der Anreise durch den Ausbau der A94

Erweiterte Zielgruppenanalyse

Mit der Quellgebietsbefragung werden Erkenntnisse weiterer potentieller Zielgruppen aus dem Quellgebiet, die die Region aktuell noch nicht erreichen konnte, gewonnen. Die Befragung liefert somit wertvolle Hinweise für das Ziel,

Die Quellgebietsanalyse zeigt auf, dass rund 2,6 Mio. Personen aus dem relevanten Quellgebiet mindestens einmal pro Jahr einen Kurzurlaub unternehmen, 1,4 Mio. Personen sogar mehrmals im Jahr.

Im Schnitt dauert ein Kurzurlaub 3,8 Tage (→ verlängertes Wochenende).

Das Hauptanreiseverkehrsmittel ist das eigene Auto (vgl. Abbildung 103). Personen aus dem Zentrum (Stadt und Landkreis München) und Alleinreisende nutzen aber auch häufig öffentliche Verkehrsmittel wie Bahn & Bus, um an das Urlaubsziel zu gelangen. Wer mit Freunden oder Verwandten unterwegs ist, organisiert mitunter auch Fahrgemeinschaften.

- Bei der Produktentwicklung für Zielgruppen aus dem Zentrum des Quellgebiets ist darauf zu achten, dass es neben dem Auto alternative und attraktive Anreisemöglichkeiten gibt.

F5: Wie reisen Sie bevorzugt an Ihr Kurzurlaubs- bzw. Ausflugsziel an?

Basis: Alle Reisenden ab 20 Jahre

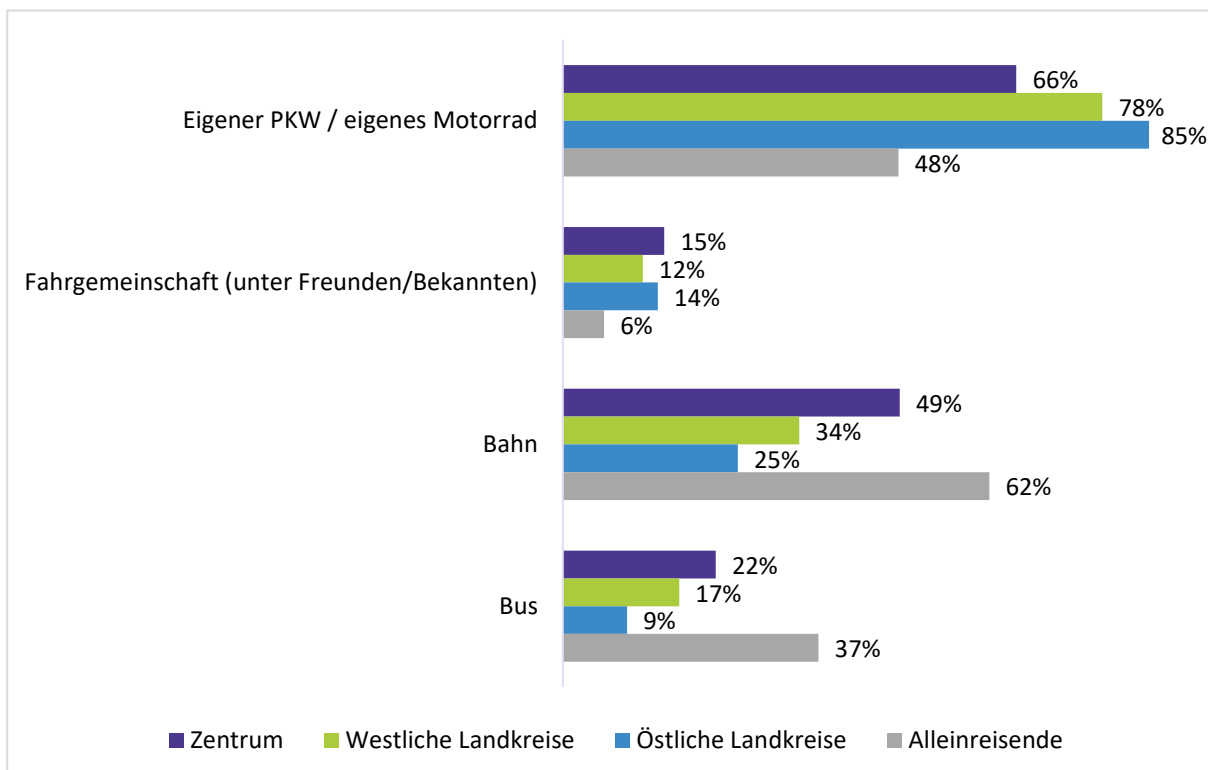


Abbildung 103: Bevorzugtes Reiseverkehrsmittel

Für einen Kurzurlaub werden in aller Regel Unterkünfte der mittleren Kategorie gewählt (vgl. Abbildung 104). Auch die Kategorien Tourist (einfache Ansprüche) und Komfort (gehobene Ansprüche) sind für die Zielgruppe relevant. First Class und Luxus dagegen beansprucht kaum jemand für sich.

→ Die Segmente First Class und Luxus stellen im Quellgebiet einen Nischenmarkt dar.

Frage 21: Und welche Ansprüche haben Sie an eine Unterkunft für einen Kurzurlaub?

Basis: Alle Kurzurlaubsreisenden ab 20 Jahre

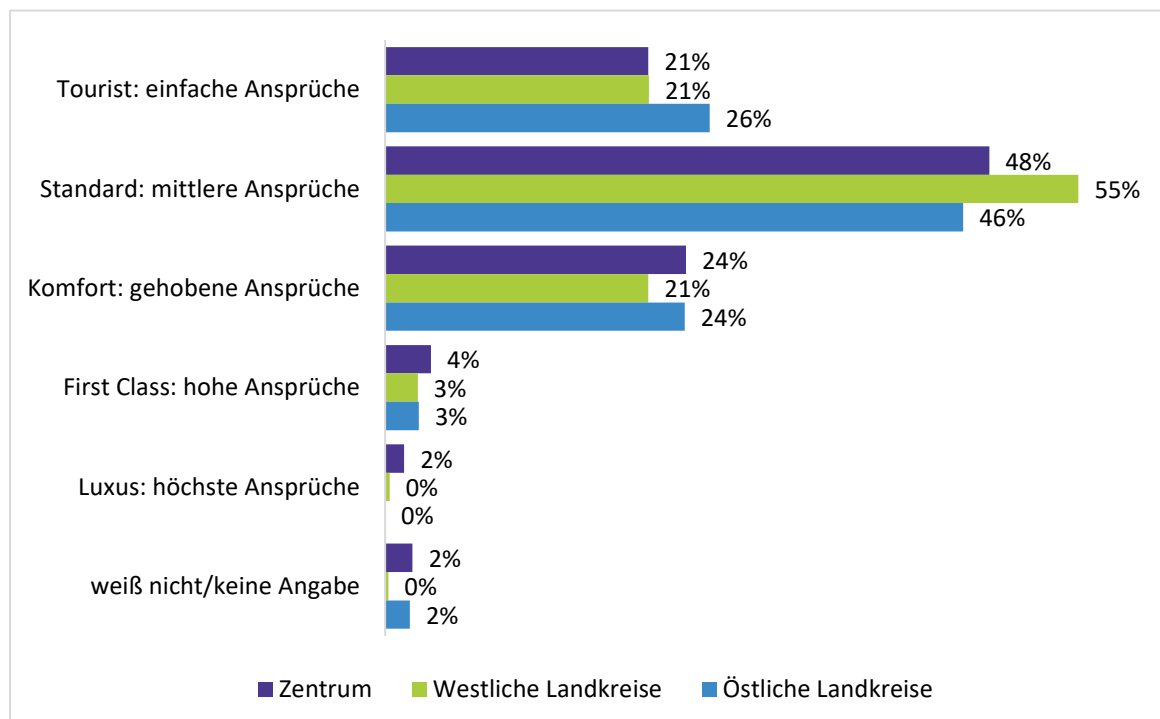


Abbildung 104: Ansprüche an die Unterkunft

Wellness und Spa im Haus und Maßnahmen zum Umweltschutz durch die Unterkunft werden von jedem zweiten Befragten als (sehr) wichtig eingestuft (vgl. Abbildung 105). Wenig Bedeutung haben dagegen Therapieangebote im Haus – hier liegt der Anteil für „vollkommen unwichtig“ mit 37% am höchsten.

→ Potentielle Zielgruppen im Quellgebiet sind sehr gut über die Themen „Wellness & Spa“ und „Umweltschutz und Nachhaltigkeit“ erreichbar.

Frage 22: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der Auswahl einer Unterkunft für einen Kurzurlaub?

Bitte antworten Sie jeweils anhand einer Skala von 1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=weniger wichtig bis 4=vollkommen unwichtig.

Basis: Alle Kurzurlaubsreisenden ab 20 Jahre

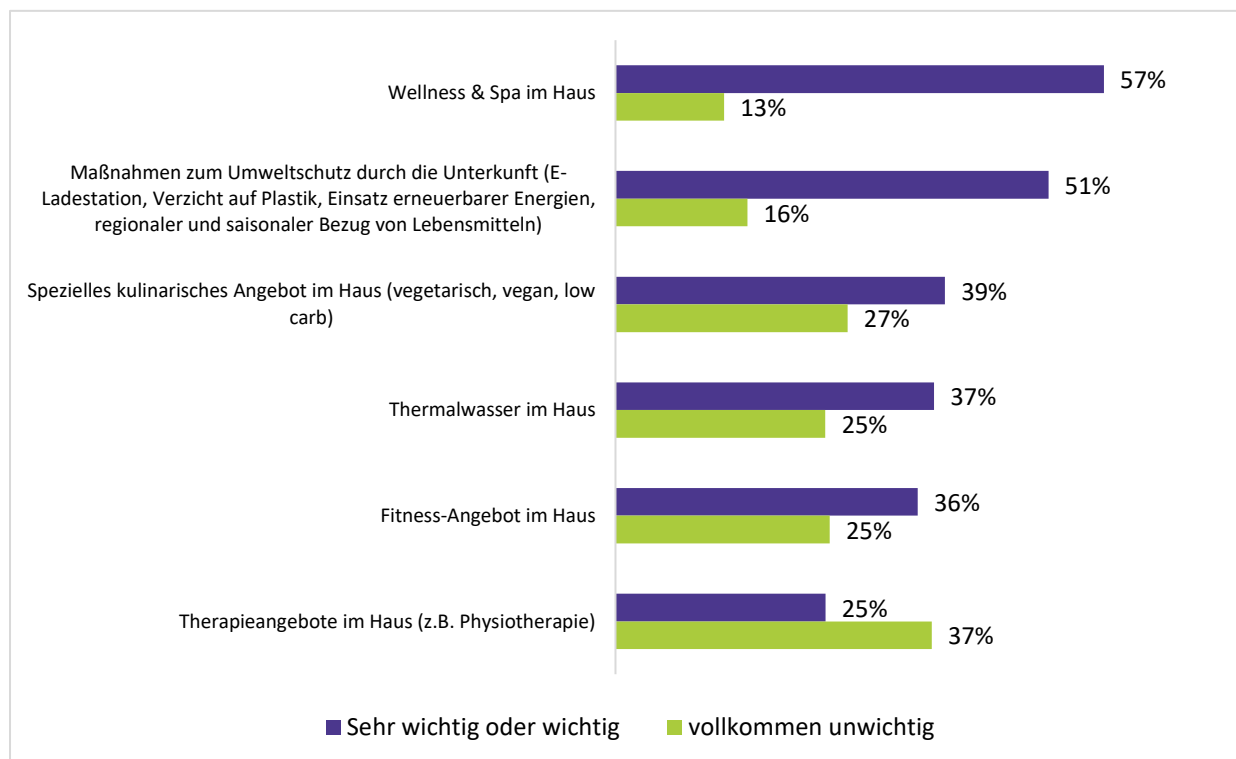


Abbildung 105: Aspekte bei der Auswahl der Unterkunft

Outdoor-Angebote wie Schwimmen im See/Freibad, Naturerlebnisangebote und Wandern sind die am meisten interessierenden Aktivitäten während eines Kurzurlaubs, gefolgt von Wellness und Thermenbesuch (vgl. Abbildung 106). Radfahren in flacheren Gegenden belegt Platz 7, vor Radfahren im anspruchsvollen Gelände auf Platz 9. Das Thema Workation (arbeiten & relaxen) finden 38% der Befragten sehr interessant oder interessant. Mit 17% kommen Golfangebote auf den letzten Rang.

- Bei der Kommunikation mit der Zielgruppe im relevanten Quellgebiet ist insbesondere auf Naturthemen (Schwimmen im See, Naturerlebnisangebote, Wandern, Radfahren in flacheren Gegenden) und auf Gesundheit und Wellness zu setzen.
- Das Thema arbeiten & relaxen hat innerhalb der Zielgruppe durchaus Potential für einen Kurzurlaub.

Frage 23: Wie interessant sind für Sie persönlich folgende touristische Angebote für einen Kurzurlaub?

Bitte antworten Sie jeweils anhand einer Skala von 1=sehr interessant, 2=interessant, 3=uninteressant bis 4=vollkommen uninteressant.

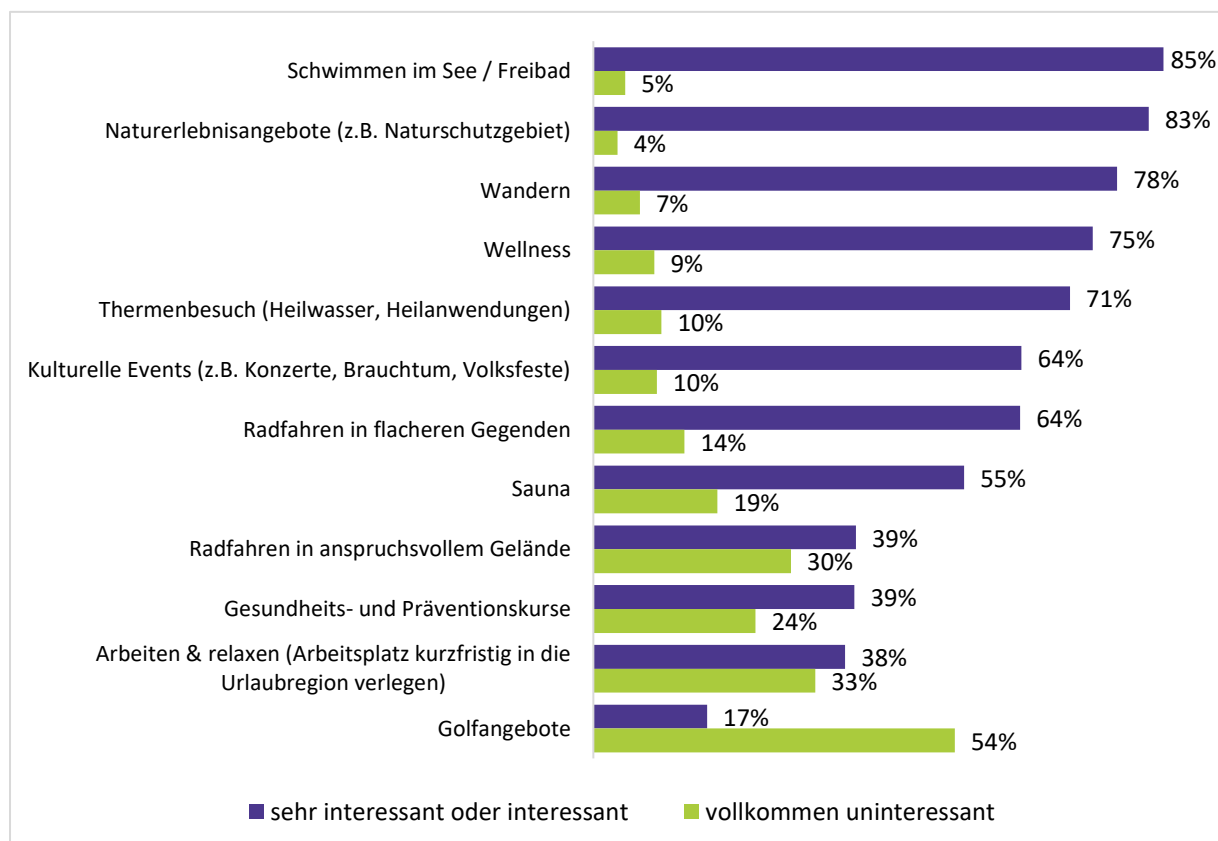


Abbildung 106: Interesse an touristischen Angeboten

Der Großteil der Befragten verreist individuell, bucht online, mit Verpflegung und entscheidet sich kurzfristig für den Kurzurlaub.

Für die Reisevorbereitung holen die Befragten insbesondere Informationen über das Internet, das persönliche Umfeld, den Vermieter und die Tourist-Information des Urlaubsortes ein (vgl. Abbildung 107). Social Media stuft jeder zweite Befragte als sehr wichtig oder wichtig ein. Mit 24% ist hier allerdings der Anteil für „vollkommen unwichtig“ vergleichsweise hoch. Einzig Messen und Reisemärkte werden von noch mehr Befragten (31%) als vollkommen unwichtig erachtet.

→ Das Internet und die persönliche Kommunikation (persönliches Umfeld, Vermieter, Tourist-Information) sind bei der Zielgruppenansprache besonders wichtig.

Frage 24: Wie wichtig sind Ihnen folgende Medien und Informationsangebote im Hinblick auf die Reisevorbereitung?

Bitte antworten Sie jeweils anhand einer Skala von 1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=weniger wichtig bis 4=vollkommen unwichtig.

Basis: Alle Kurzurlaubsreisenden ab 20 Jahre

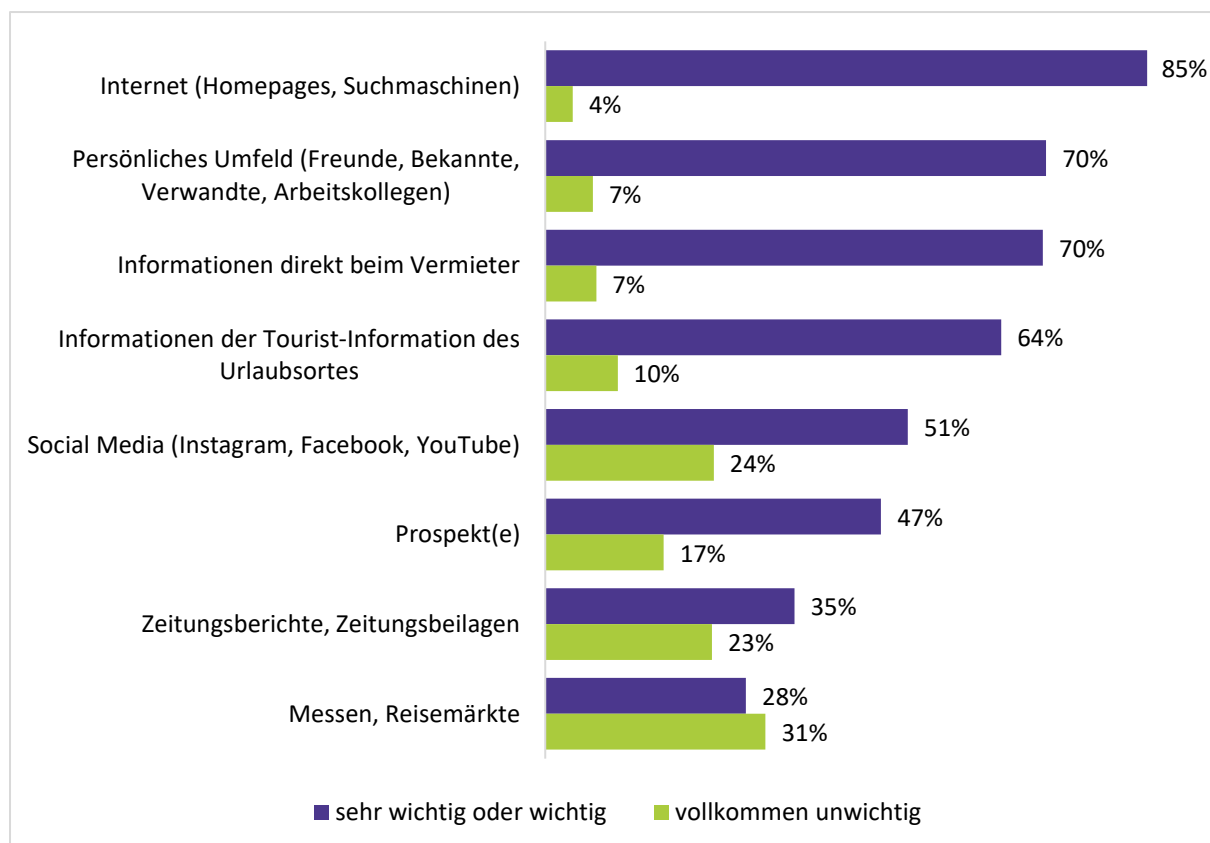


Abbildung 107: Informationsquellen für die Reisevorbereitung

Die größte mediale Aufmerksamkeit wird innerhalb der Zielgruppe bei der Online-Werbung erreicht (vgl. Abbildung 108). Im Zentrum, also in der Stadt und im Landkreis München, spielt die U-Bahn/s-Bahn-Werbung eine deutlich wichtigere Rolle als in den westlichen und östlichen Landkreisen rund um München.

→ Dementsprechend ist auch der Schwerpunkt bei der Verteilung der Kommunikationsbudgets zu setzen.

Frage 25: Wo nehmen Sie in Ihrem Alltag am stärksten Werbung für mögliche Urlaubs- oder Ausflugsziele wahr?

Basis: Alle Kurzurlaubsreisenden ab 20 Jahre

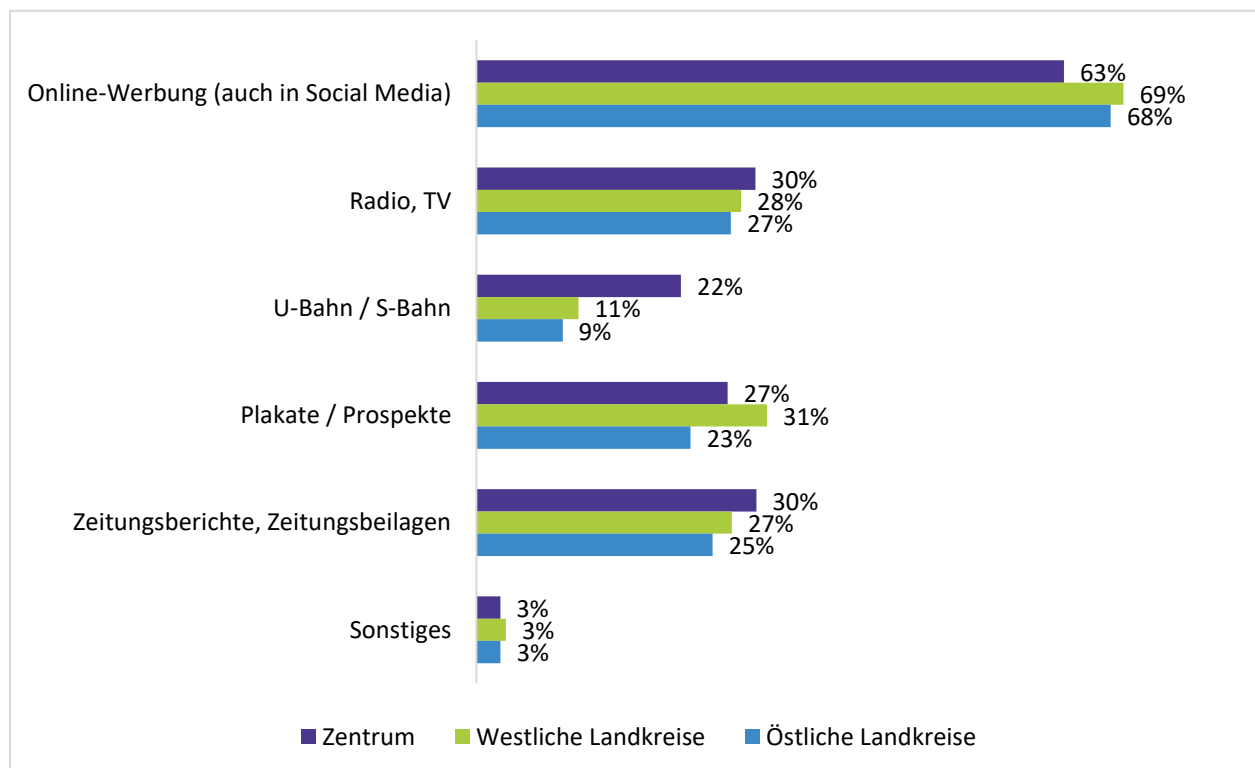


Abbildung 108: Wahrnehmung von Werbung für mögliche Urlaubs- oder Ausflugsziele

Wenn es um die Bereitstellung digitaler Informationen geht, wünschen sich die Befragten insbesondere Informationen rund um die Anreise (vgl. Abbildung 109). Dies verdeutlicht einmal mehr den Stellenwert einer stressfreien und unkomplizierten Anreise zum Urlaubsort.

Etwa gleichauf sind digitale Reservierungs- und Buchungsfunktionen, dicht gefolgt von aktuellen Wetterinformationen und einer digitalen Gästekarte.

Eine Chat-Funktion mit der Tourist-Info und auch ein Erfahrungsaustausch mit anderen Gästen steht eher (noch) nicht auf der Wunschliste der Befragten.

Frage 26: Welche digitalen Angebote Ihres Urlaubsortes bzw. Ihrer Urlaubsregion würden Sie sich wünschen?

Basis: Alle Kurzurlaubsreisenden ab 20 Jahre

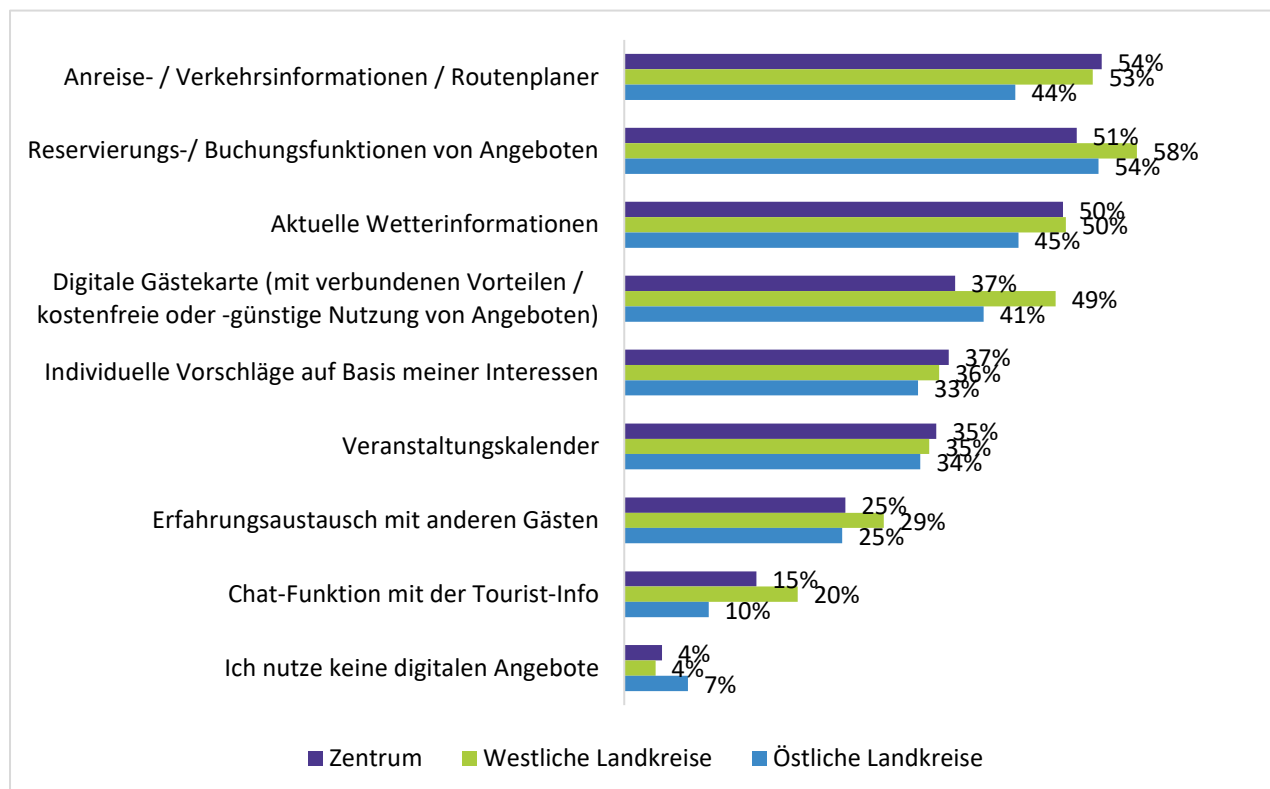


Abbildung 109: Wunsch nach digitalen Angeboten

Bei einem Kurzurlaub kommt es vor allem auf Ruhe und Erholung vom Alltag, auf eine stressfreie, kurze und unkomplizierte Anreise und auf das Naturerlebnis an (vgl. Abbildung 110). Mit 70% legt auch ein Großteil der Befragten Wert auf eine nicht überfüllte Urlaubsregion („nicht zu viele Touristen“). Gesundheitskompetenz ist für jeden zweiten Befragten sehr wichtig oder wichtig.

- Diese Kernaspekte sind für die potentielle Zielgruppe aus dem relevanten Quellgebiet sowohl bei der Produktentwicklung als auch bei der Kommunikation in den Mittelpunkt zu stellen.

Frage 19: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei einem Kurzurlaub?

Bitte antworten Sie jeweils anhand einer Skala von 1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=weniger wichtig bis 4=vollkommen unwichtig.

Basis: Alle Kurzurlaubsreisenden ab 20 Jahre

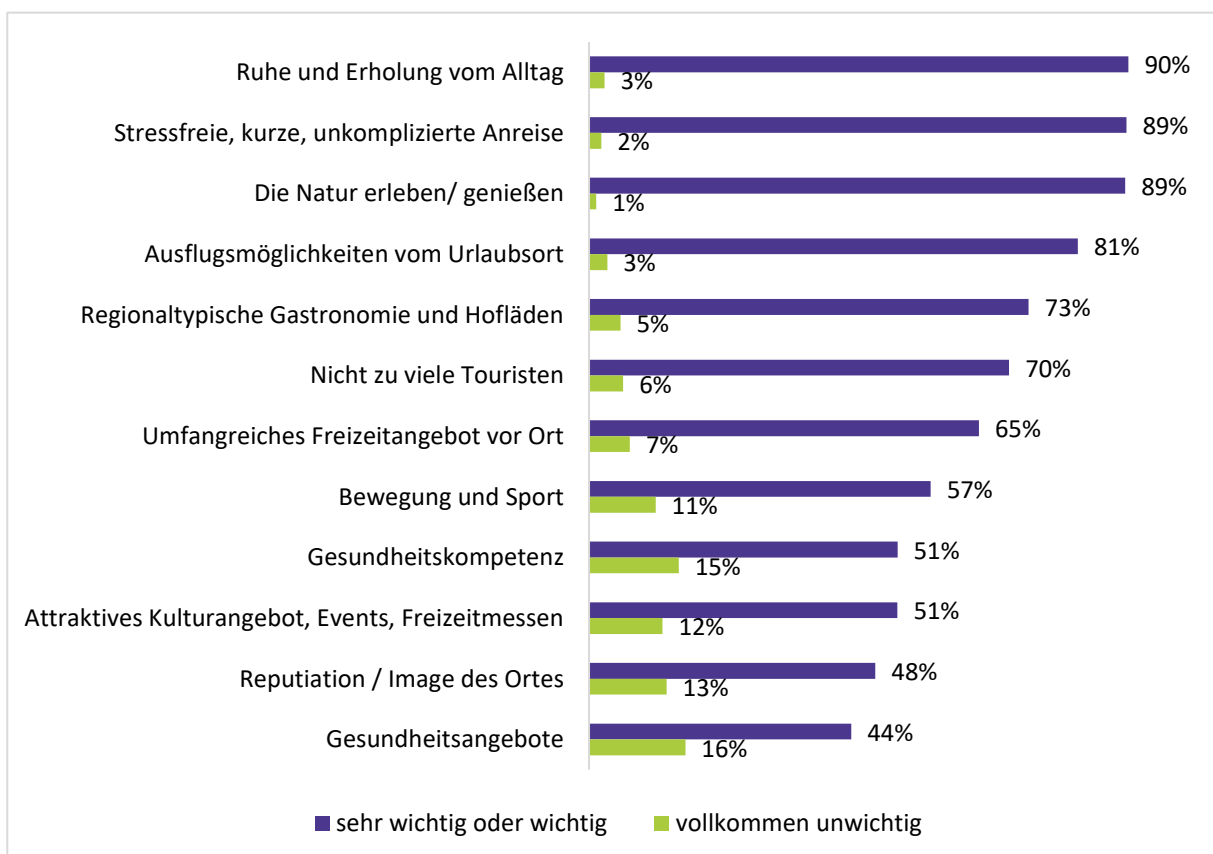


Abbildung 110: Wichtige Aspekte für einen Kurzurlaub

Gut jeder zweite befragte Berufstätige aus dem Zentrum arbeitet überwiegend oder zumindest teilweise im Homeoffice (vgl. Abbildung 111), hat also die Möglichkeit, seinen Arbeitsplatz frei zu wählen. Befragte Berufstätige in den westlichen und vor allem in den östlichen Landkreisen geben häufig an, dass ihr Job nicht Homeoffice-fähig sei.

Frage S6a: Wie stehen Sie zum Thema Homeoffice?

Basis: Alle Berufstätigen

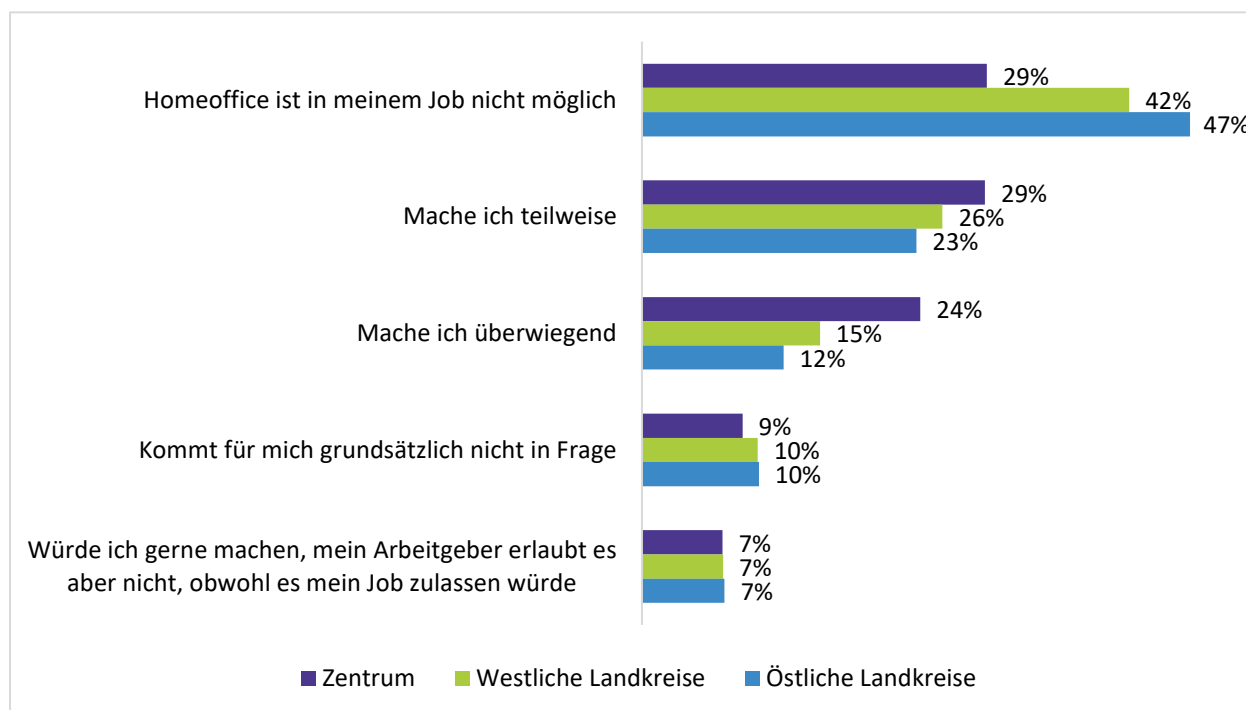


Abbildung 111: Einstellung zum Thema Homeoffice

Am ehesten könnten sich die Befragten aus dem Zentrum vorstellen, den Arbeitsplatz in die Urlaubsregion zu verlegen, generell eher Männer und eher Personen, die mit Kindern reisen (vgl. Abbildung 112).

- Beim Thema Workation, das durchaus Potential hat, sollte man sich insbesondere auf das Teilgebiet „Zentrum“ fokussieren.
- Für das Begleitprogramm wären alle abgefragten Themen (Natur genießen, Wellness, etwas für die Gesundheit tun und entspannen) gleichermaßen interessant. Hier könnte beispielsweise für Bad Füssing mehr ein Gesundheitsschwerpunkt gesetzt werden, während im österreichischen Geinberg Workation vor allem mit Wellness verbunden wird.

Frage S6b: Könnten Sie sich vorstellen Ihre Arbeit mit einem Kurzurlaub zu verbinden, wenn es vor Ort die dazu notwendige Ausstattung gibt? Wie interessant wäre für Sie...

Bitte antworten Sie jeweils anhand einer Skala von 1=sehr interessant, 2=interessant, 3=weniger interessant bis 4=vollkommen uninteressant.

Basis: Alle Befragten, für die Homeoffice möglich ist/wäre.

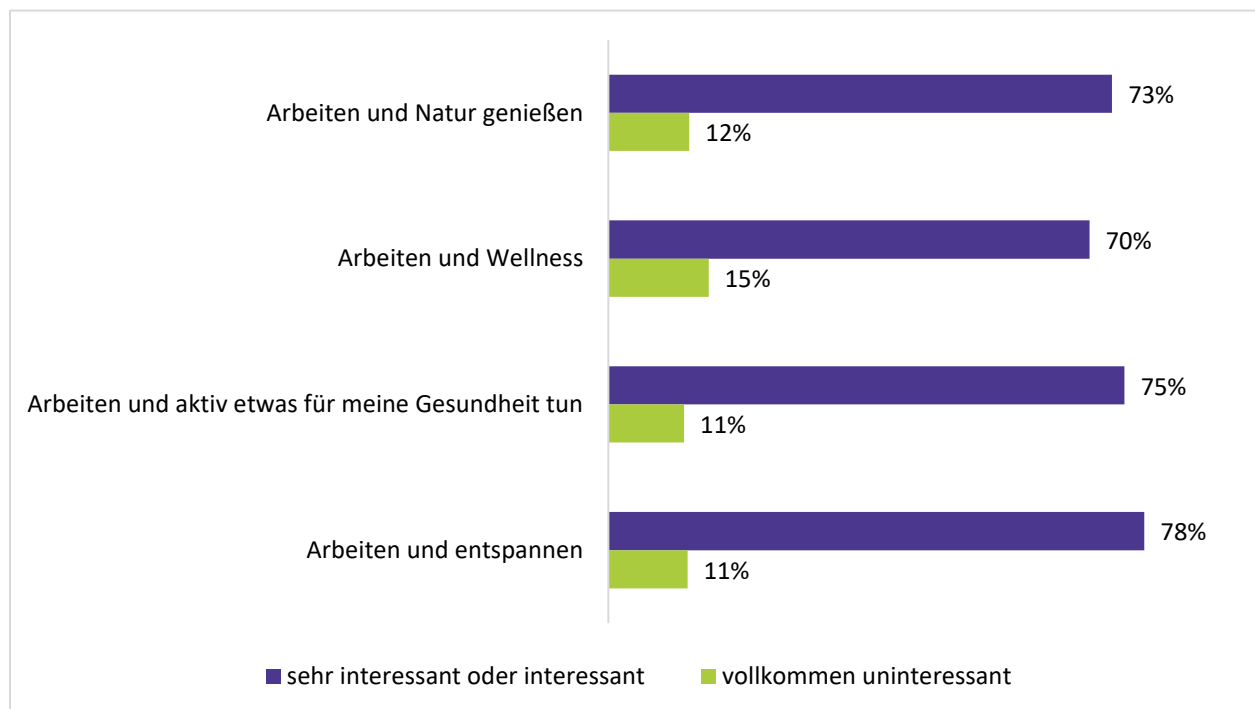


Abbildung 112: Themen, die sich mit Arbeit am Urlaubsort verbinden lassen

Fazit zur erweiterten Zielgruppenanalyse

Das Thema **Gesundheit** trifft durchaus den Nerv potentieller Gäste aus dem zu untersuchenden Quellgebiet. Auch die **Landschaft und Natur** werden am häufigsten als Gründe für einen Besuch in der Region aufgeführt.

Besonders interessante touristische Angebote für Kurzurlaube sind **Naturerlebnisangebote** (für 83% sehr wichtig oder wichtig), Wandern (78%), ein **Thermenbesuch** (71%) und beispielsweise auch **Radfahren in flachen Gegenden** wie es in der Projektregion möglich ist (64%). Zum Vergleich: Radfahren im anspruchsvollen Gelände finden nur 38% der Befragten (sehr) interessant. Für immerhin 17% sind Golfangebote im Zuge eines Kurzurlaubs (sehr) interessant.

→ Die hohe **Gesundheitskompetenz** und auch die **Landschaft/Natur** weisen ein großes Potential für ein **Alleinstellungsmerkmal** (USP) in der Projektregion auf, welche die Basis für eine weitere touristische Bearbeitung des Quellmarkts darstellen.

Generell gilt es, die **Bekanntheit** der Zielregion im relevanten Quellgebiet zu steigern und darüber hinaus ein **positives Image** auch für jüngere Zielgruppen aufzubauen. Gerade in Bad Füssing „leidet“ man laut Experten schon länger am „verstaubten“ Image. Zudem sollte im Quellgebiet intensiver die **schnelle Erreichung des Zielgebiets** über die stetig ausgebaut A94 **kommunizieren**, um hier entstehende Vorteile auch wirklich für sich zu nutzen.

Trendanalyse

Mit der Bestandsaufnahme lassen sich die eigenen Stärken und Schwächen aufdecken und analysieren. Die weitere Entwicklung der Region hängt aber insbesondere auch von externen Gegebenheiten ab, die von der Region unbeeinflussbar sind, auf die man sich jedoch entsprechend vorbereiten und einstellen kann. Besonders aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang Trends – sowohl langfristige „Megatrends“ als auch aktuelle Reisetrends bzw. allgemeine Trends.

Megatrends

Die Zukunftsinstitut GmbH beschäftigt sich ausführlich mit diesen großen Wellenbewegungen und hat für unsere Epoche zwölf sog. Megatrends identifiziert (vgl. Abbildung 113). Diese Megatrends werden kontinuierlich beobachtet und weiter angepasst. Eine Megatrend-Map zeigt eindrucksvoll auf, wie komplex die einzelnen Trends sowie deren Unterkategorien miteinander vernetzt sind.

Mit der folgenden Trendanalyse soll aufgezeigt werden, wie sich diese Megatrends auch auf die Projektregion übertragen lassen.

Die Zukunftsinstitut GmbH beschreibt die Megatrends bildlich als „Lawinen in Zeitlupe“: Trends, die sich nur langsam entwickeln, aber sehr mächtig sind (Zukunftsinstitut, ohne Datum).

Zentrale Merkmale von Megatrends sind die Dauer (Halbwertszeit: mind. 50 Jahre), die Ubiquität (betrifft alle Lebensbereiche), die Globalität (weltweite Phänomene) und die Komplexität (mehrschichtig und –dimensional).

Derzeit geht man von **zwölf Megatrends** aus (vgl. Abbildung 113), die sich auch gegenseitig beeinflussen: „So ist beispielsweise für den Megatrend Silver Society nicht nur der demografische Wandel ein entscheidender Treiber, sondern ebenso der Megatrend Gesundheit. Der Megatrend New Work wird maßgeblich geprägt durch die zunehmende digitale Vernetzung, die der Megatrend Konnektivität vorantreibt, genauso wie von einer neuen Rolle von Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft, wie im Megatrend Gender Shift beschrieben. Und der Megatrend Urbanisierung hat sowohl entscheidenden Einfluss auf den Megatrend Mobilität als auch auf den Megatrend Neo-Ökologie, da in den wachsenden Städten die meiste Energie auf dem Planeten verbraucht wird und viele Umweltprobleme dort am drängendsten sind.“ (Zukunftsinstitut, ohne Datum).

Gender Shift	Gesundheit	Globalisierung
Konnektivität	Individualisierung	Mobilität
New Work	Neo Ökologie	Sicherheit
Urbanisierung	Silver Society	Wissenskultur

Abbildung 113: Die 12 Megatrends

Für das vorliegende Projekt liefern folgende 7 Megatrends interessante Anknüpfungspunkte, die es genauer zu analysieren gilt:

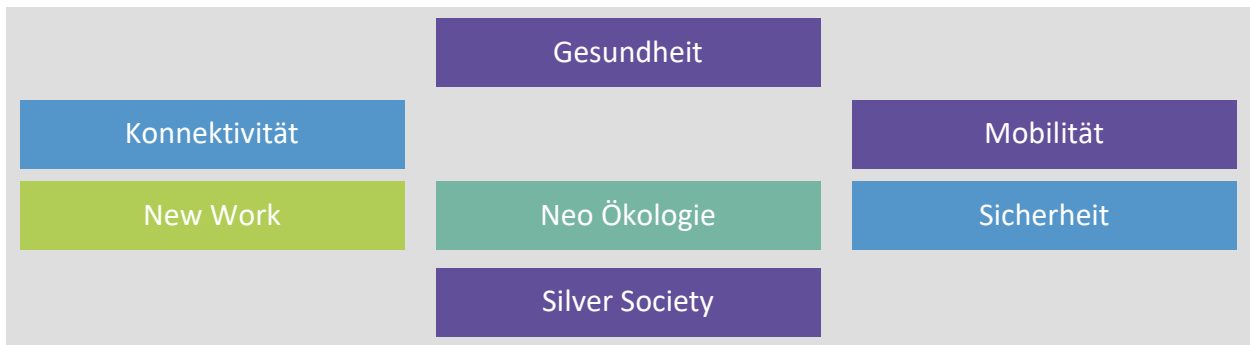


Abbildung 114: Relevante Megatrends

Tabelle 28: Megatrends und Anknüpfungspunkte für die Projektregion

Trend/Beobachtung	Anknüpfungspunkt für die Projektregion
Megatrend Gesundheit	
• Zunehmende Gesundheitskompetenz • Gesundheit wird ganzheitlich betrachtet	→ Gesunderhaltung spielt auch im Hinblick auf eine immer längere Lebensarbeitszeit eine enorm wichtige Rolle. Dabei geht es nicht nur um die körperliche, sondern auch um die geistige Gesundheit. Regelmäßige Auszeiten schon in jüngeren Jahren können helfen, die Gesundheit auf einem hohen Level zu halten.
Megatrend Mobilität	
• Zunahme autofreier Zonen in Städten • Immer mehr Leute in den Städten haben kein eigenes Auto. • Autonome Mobilitätskonzepte - Autos werden zu einem aktiven Aufenthaltsort, an dem gearbeitet und entspannt wird. • Künftig wird das Auto nur noch EIN mögliches Fortbewegungsmittel sein.	→ Ausbau alternativer Anreisemöglichkeiten (→ Car-Sharing; Mitfahr-Zentrale; verstärkte Integration des ÖPNV)

Megatrend Konnektivität

- Die Vernetzung mit anderen Unternehmen und externen Expert*innen wird zusehends wichtiger.
 - Kontinuierliche Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten neuer Technologien
- Mehr über den Gast erfahren – Data Science; digitale Angebotsvernetzung innerhalb der Region („Digitale Gästemappe“); regelmäßiges Gästefeedback einholen

Silver Society

- Bei der Zielgruppenansprache ist weniger das Alter relevant. Vielmehr geht es darum, Lebensstile, Werte, Einstellungen und Konsummuster zu erkennen.
 - Die ältere Generation ist ein starker Treiber bei der Entschleunigung vieler Lebensbereiche. Lebensqualität gewinnt mehr und mehr an Bedeutung.
- Anders als in den Hotspots vieler Konkurrenzdestinationen ist in der Zielregion Slow-Travel tatsächlich erlebbar.
- Bei der Zielgruppenansprache sollte man weniger das Alter als vielmehr Lebensstile und Werte im Fokus haben → von „alten Denkmustern“ lösen

Neo Ökologie

- Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit avancieren zunehmend vom individuellen Lifestyle und Konsumtrend zur gesellschaftlichen Bewegung.
 - Weg von der Verknappungsmaxime, hin zu einem intelligent-nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Eine wichtige Rolle spielen dabei technologische Innovationen. Green Tech steht nicht im Widerspruch zur Natur, sondern hilft vielmehr, die heutigen und künftigen Herausforderungen zu überwinden.
- Stärkerer Fokus auf Nachhaltigkeit, klimaneutrales Reisen
- Die Vorteile sind auch dem Gast entlang der gesamten Customer Journey zu kommunizieren.

Sicherheit

- Sicherheit muss immer wieder neu erreicht werden, weil sich Bedrohungen und Risiken ständig verändern.
- Verschiedene Arten von Sicherheitsbedürfnissen (Sicherheit in der Region, im Internet, Datenschutz) erkennen und darauf reagieren

New Work

- Remote Work erlaubt es, konzentriert dort zu arbeiten, wo man einen Teil seiner Freizeit verbringen möchte.
- Infrastruktur bereitstellen: gutes WLAN, Arbeitsplatz in der Unterkunft mit Rückzugsmöglichkeit während der Arbeitsphase
- Potential für eine Pionier-Strategie

Aktuelle Reisetrends

Neben diesen die Gesellschaft verändernden Megatrends ist es auch sehr wichtig, aktuelle Reisetrends etwas genauer unter die Lupe zu nehmen. Gerade in Zeiten von Corona haben sich neue Wege herauskristallisiert, von denen sich erst noch herausstellen wird, ob es tatsächlich neue Wege sind oder vielmehr Umwege oder gar Sackgassen, aus denen wir wieder umkehren (müssen). Diese Reisetrends ändern sich viel schneller als die Megatrends, sind flüchtiger und in ein paar Jahren möglicherweise nicht mehr gültig. Diese kurzfristigen Trends sind aber auch alle mit einem oder mehreren Megatrends verwurzelt. Im Hinblick auf kurz- bis mittelfristige Planungen sind sie daher von enormer Wichtigkeit.

Tabelle 29: Aktuelle Reisetrends und Anknüpfungspunkte für die Projektregion

Trend	Erläuterung	Anknüpfungspunkte
Resonanz-Tourismus (Hildebrandt, 2021) (Kirig, ohne Datum) (Michelsen, 2021) (Mikhail, 2012)	• Sehnsucht nach Natur, Stille • Entschleunigung • Slow-Travel • Echte Begegnungen, Teil der Community werden	→ Natur einbeziehen; Slow-Travel-Angebote; echte Begegnungen ermöglichen → könnte sich zu einem USP der Region herauskristallisieren (↔ Overtourism / Over-Crowding)
Nachhaltigkeit (Hildebrandt, 2021) (Michelsen, 2021)	• Nah-Tourismus • Minimierung des CO₂-Fußabdrucks pro Reisetag → längere Aufenthaltsdauer, kürzere Anreise • Klimafreundlicher Tourismus – vom Verbraucher zum Produzenten • Regionalität beim Angebot vor Ort	→ Nahe gelegene Quellgebiete gewinnen mehr und mehr an Bedeutung → intelligent-nachhaltiger Umgang mit Ressourcen entlang der gesamten Customer Journey (klimafreundliche Anreisemodelle, regionale Produkte, E-Lade-Stationen, Energieversorgung der Tourismusanbieter auf Grundlage erneuerbarer Energien,...)
Workation (Hildebrandt, 2021)	• Verbindung von Arbeits- und Freizeit • Trend, der durch die Pandemie einen weiteren Schub erhält (Homeoffice ↔ keine Notwendigkeit der physischen Anwesenheit)	→ Arbeitsumfeld schaffen (perfekt funktionierendes WLAN, Rückzugsmöglichkeiten während der Arbeitsphase, große Bildschirme...) und Entschleunigungs-Angebote bereithalten („Power-Vacation“) → Unterhaltungsprogramme für die Familie

Trend	Erläuterung	Anknüpfungspunkte
Flexibilität (Tourlane, 2022)	- Die Gäste planen und buchen ihren Urlaub flexibler und spontaner: Flexible Stornobedingungen werden wichtiger. - Es wird nicht mehr lange im Voraus gebucht.	→ Die Bedürfnisse der Gäste berücksichtigen: flexible Storno-Bedingungen schaffen Vertrauen und Wertschätzung → Könnte entscheidend bei der Wahl der Destination sein, zumindest bei ansonsten gleichwertigen Angeboten.
Digitalisierung (Heimbrecht, 2017)	- Die Digitalisierung schreitet weiter voran, auch in touristischen Destinationen. - Das „Internet der Dinge“ eröffnet auch der Tourismusbranche neue Chancen und Perspektiven. - VR-/AR-Formate, digitale Gästerlebnisse	→ Aufbau intelligenter Systeme mit Mehrfach-Nutzen: Unterstützung bei der Angebotspräsentation, beim Verkauf, bei der Einholung von Gästefeedback; stetiger Kontakt zum Gast – nicht nur während seiner Zeit in der Region überwiegend durch den Vermieter; Gästebindungs-Instrument
Sicherheit (Kirig, ohne Datum)	- Bewusstere Selektierung des Urlaubsziels, u.a. weil Reiseoptionen in der Post-Corona-Welt noch reduziert sein werden. - Die Auswahl der Reiseziele wird auch davon abhängen, welche Sicherheiten und Garantien am Urlaubsort geboten werden. - Kurze Wege und Naherholung bieten ein Gefühl der Sicherheit. Auch vertraute Kulturkreise versprechen emotionale Sicherheit.	→ Gesundheitsdestinationen wie die Projektregion können gerade in Pandemie-Zeiten ein hohes Vertrauen schaffen. → Zudem ist die Projektregion als sehr sichere Urlaubsdestination einzustufen, insbesondere was (Klein-)Kriminalität und dergleichen anbelangt.

Allgemeine Entwicklungen

Besonders gravierend sind die aktuellen Entwicklungen wie Preissteigerungsraten, Entwicklung des Arbeitsmarkts und insbesondere auch der Fachkräftemangel.

Die **zunehmende Inflation** führt zu einer **Angebots-Verteuerung in allen Lebensbereichen**, vor allem im Bereich der Energie, welche das **Mobilitätsverhalten** der Deutschen auf den Prüfstand stellt. Auch bei der Planung einer Urlaubsreise wird im Hinblick auf eine Kostenoptimierung die Anreise künftig kritischer betrachtet. Dabei kann der **Anteil für die Anreise an den Gesamtkosten der Urlaubsreise** auf zwei Arten optimiert werden. Entweder man bleibt länger in der Urlaubsdestination oder aber man wählt bevorzugt Nahdestinationen, um die Reisekosten und auch den CO₂-Fussabdruck pro Reisetag zu minimieren. Idealerweise entscheiden sich potentielle Gäste sogar für beides – **Nahdestination und einen längeren Aufenthalt**. Das hätte allerdings zur Folge, dass weniger häufig verreist wird und auch Kurzurlaube immer mehr an Bedeutung verlieren. Für den zu untersuchenden Quellmarkt könnte somit die Zielregion künftig noch stärker in den Fokus rücken. Hier gilt es, bei potentiellen Gästen die Zielregion stärker ins Bewusstsein zu rufen, insbesondere was eine schnelle und unkomplizierte Anreise betrifft.

Steigende Energiepreise werden sich verstärkt auf die Art der Fortbewegung auswirken. In (Groß)Städten wird der ÖPNV im Vergleich zum eigenen PKW interessanter, was dazu führen könnte, dass immer weniger Städter ein eigenes Auto haben und daher auch auf alternative Anreisemöglichkeiten angewiesen sein werden. **Die Erreichbarkeit von Urlaubsdestinationen mit der Bahn** dürfte künftig noch sehr viel mehr an Bedeutung gewinnen.

Die aktuelle Energiekrise dürfte zudem den Wechsel vom Verbrenner hin zum E-Auto beschleunigen. Darauf müssen sich auch Destinationen schnell(er) einstellen – Gäste, die mit einem E-Auto anreisen, benötigen **vor Ort zuverlässige Lademöglichkeiten**. Im Hinblick auf das Trendthema Nachhaltigkeit produziert der Unterkunftsbetrieb idealerweise den Strom selbst mit Hilfe erneuerbarer Energien.

Eine auffällige Entwicklung zeigt aktuell auch der Arbeitsmarkt: Die **Arbeitslosenquote ist seit Februar 2021 stark rückläufig** und befindet sich momentan in Bayern auf einem Niveau von 3,1% (Bundesagentur für Arbeit, 2022). Weniger Arbeitslose bedeuten mittelfristig höhere Löhne, was wiederum positive Auswirkungen auf das Reisebudget haben wird. Diese Entwicklung des Arbeitsmarktes könnte der Inflation zumindest bis zu einem gewissen Grad entgegenwirken. Allerdings dürfte dieser „Vorsprung“ angesichts der explodierenden Lebenshaltungskosten sehr schnell aufgebraucht sein.

Im Hinblick auf die sich mehr und mehr zuspitzende **Gaskrise** könnte die Arbeitslosenquote kurz- bis mittelfristig allerdings wieder deutlich steigen, sollte es aufgrund von Gasausfällen zu größeren Betriebsschließungen kommen (Heise, 2022).

Der Tourismusbranche bereitet schon seit längerer Zeit der mehr und mehr voranschreitende **Fachkräftemangel** Sorgen. Durch die Corona-Pandemie wurde dieser Trend aufgrund des langen Lockdowns und der damit einhergehenden Abwanderung von Fachpersonal in andere Branchen massiv verstärkt (fvw travel talk, 2021). Dieser Fachkräftemangel führt dazu, dass Betriebe ihr Angebot zurückfahren oder gänzlich einstellen müssen. Dies hätte wiederum eine Angebotsverknappung und zusammen mit einer Steigerung bei den Personalkosten steigende Angebotspreise für Urlaubsgäste zur Folge.

Gleichzeitig leidet möglicherweise die Qualität unter dieser Entwicklung, wenn Betriebe gezwungen sind, auf ungelerntes Personal auszuweichen. Einen Vorteil werden künftig daher jene Destinationen haben, die ein möglichst günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis auch unter diesen neuen, erschwerten Rahmenbedingungen aufrecht erhalten können.

Um eine qualitativ hochwertige Tourismusinfrastruktur mittel- bis langfristig zu sichern, müssen sich daher Urlaubsregionen (auch übergreifend) vorrangig dem Thema Fachkräftemangel annehmen, indem sie attraktive Rahmenbedingungen für Mitarbeiter schaffen und ggf. mit digitaler Unterstützung einen Personalpool aufbauen, der auf Regionen-Ebene und nicht auf Betriebsebene optimiert wird (→ Personal-Sharing).

Neue Zielgruppe(n)

Ziel des Projekts ist die Identifikation neuer Zielgruppen für die Projektregion. Diese neuen Zielgruppen wurden im Rahmen eines Workshops mit den Projektpartnern ermittelt.

Datum	30. Juni 2022
Zeit	9.00 Uhr – 13.30 Uhr
Workshop-Format	Online via Zoom
Workshop-Teilnehmer	Iris Sinzinger, Tourismusverband s'Innviertel Daniela Leipelt, Kur- und Gästeservice Bad Füssing Birgit Kreuzhuber-Zöls, Kur- und Gästeservice Bad Füssing Franz Mühldorfer, Gemeinde Kirchham Katharina Steiger, CENTOURIS Brigitte Franz, CENTOURIS
Agenda	1. Impulsvortrag 2. Neue Zielgruppen definieren 3. Produktentwicklung

Persona – Beschreibung

Mit dem Impulsvortrag zu Beginn des Workshops erhielten die Teilnehmer eine kompakte Zusammenfassung der Bestandsaufnahme und Potentialanalyse. Darauf aufbauend wurden sie gebeten, zwei konkrete Personas im Hinblick auf eine neue Zielgruppe aus dem definierten Quellgebiet zu kreieren.

Was sind Personas? (usability.de, kein Datum)

Personas sind fiktive Zielgruppen des Quellgebiets und wie die realen Nutzer haben sie Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele. Sie stellen nicht den Durchschnitt der Masse dar – sie sind spezifische Personen, die Muster im Nutzerverhalten deutlich machen.

Warum Personas definieren? (usability.de, kein Datum)

Personas veranschaulichen typische Vertreter der Zielgruppe. Vielfältige Informationen zu ihrer Lebenswelt machen sie als Menschen verstehbar und ermöglichen es den Projektbeteiligten sich mit ihnen zu identifizieren.

Eine Persona enthält demografische Daten und Einblicke in die familiäre Situation. Bilder geben ihr ein Gesicht, ein Zitat bringt ihre Einstellung auf den Punkt. Weitere Informationen, die in Bezug auf das Produkt relevant sind, machen die Persona plastisch und zeigen ihre Anforderungen auf.

Als erste Persona wurde Maren⁴, 45 Jahre, wohnhaft in der Stadt München entwickelt (vgl. Abbildung 115). Sie lebt in einer festen Partnerschaft, in eher beengten Wohnverhältnissen (kleine Wohnung), hat keine Kinder und ist die Entscheiderin im Haushalt. Als höhere Angestellte ist ihr Alltag sehr stark beruflich geprägt. Ihr Bildungsniveau ist im mittleren bis höheren Bereich anzusetzen. Um von A nach B zu gelangen, nutzt sie vorwiegend den ÖPNV. Auch Fahrgemeinschaften gehören für sie zum Alltag. Sie ist naturinteressiert, geht gerne joggen, fährt Fahrrad, macht Yoga, „After-Work-Programme“ und neuerdings auch SUP auf der Isar. Maren ist auch sehr kulturinteressiert und ernährt sich bewusst nachhaltig gesund. Generell pflegt sie einen sehr gesunden Lebensstil, sofern dies ihr Job zulässt.

→ Maren möchte gerne ab und zu raus aus den eigenen vier Wänden und etwas erleben, auch unbeeengt Leute treffen.

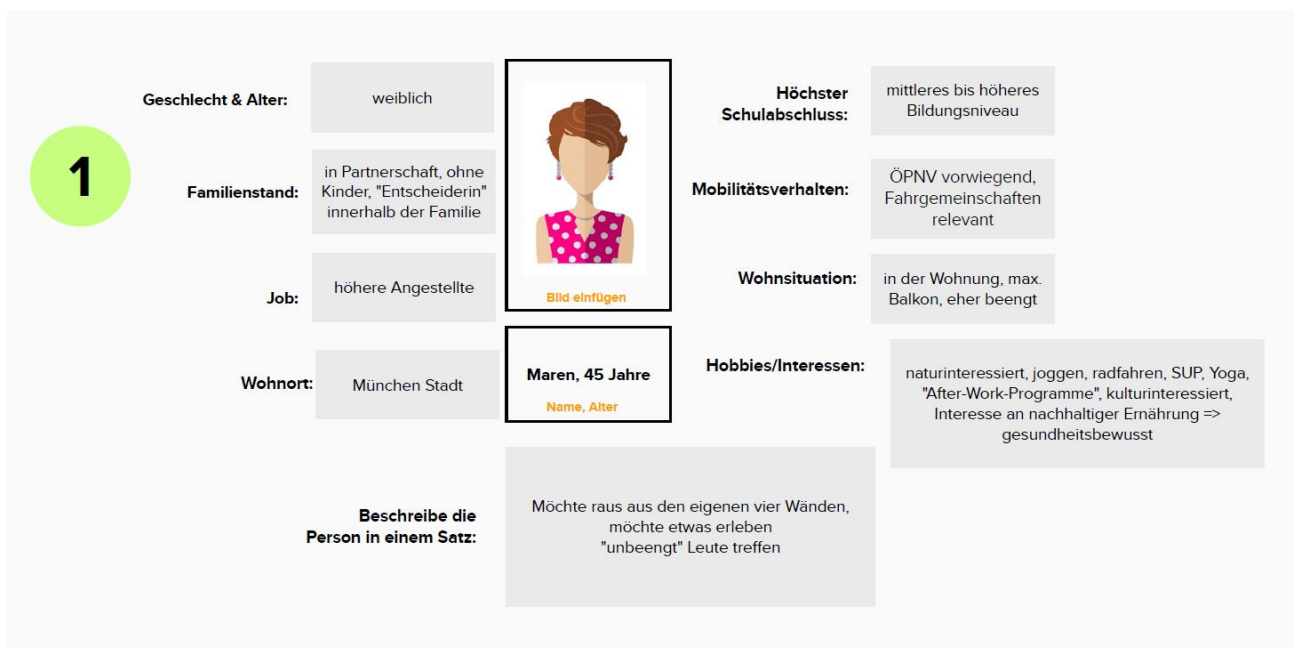


Abbildung 115: Persona 1

(Bildquelle: Adobe Stock)

⁴ Der Name (von Persona 1 und 2) wurde im Nachgang von CENTOURIS festgelegt.

Persona 2 ist Thomas, 45 Jahre, wohnhaft im Münchner Umland (vgl. Abbildung 116). Er lebt in einer festen Partnerschaft mit Kindern im Teenager-Alter, hat ein eigenes Haus mit Garten und arbeitet bei BMW als gut verdienender Facharbeiter. Er verfügt über einen mittleren Schulabschluss mit Berufsausbildung auf Meister-/Techniker-Niveau. Um von A nach B zu gelangen, nutzt er überwiegend das eigene Auto, teilweise auch den ÖPNV, sofern es eine entsprechende Verbindung gibt. Neben seiner täglichen Arbeit bei BMW hat er auch zu Hause regelmäßig sehr viel zu erledigen.

→ Thomas braucht ab und zu Ruhe und Erholung vom stressigen Alltag, möchte aber trotzdem etwas erleben.

(Bildquelle: Adobe Stock)

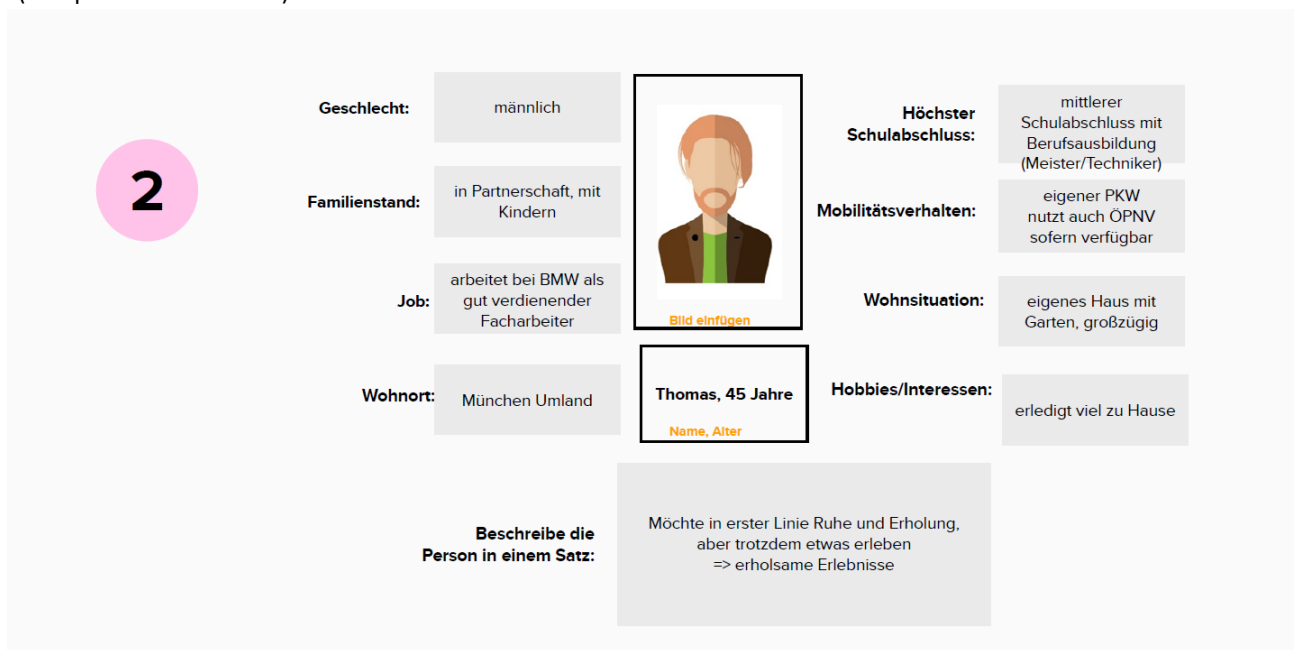


Abbildung 116: Persona 2

(Bildquelle: Adobe Stock)

Die Zielgruppe verstehen – Empathy Maps

Um sich noch mehr in die Gedankenwelt der definierten Personas hinzuversetzen, wurde für beide Personas eine Empathy Map erstellt.

Dabei werden folgende Fragen beantwortet:

- Was **SIEHT** die Person? (Umwelt, Freunde, was bietet der Markt?)
- Was **HÖRT** die Person? (Was sagen Freunde, der Chef, die Kollegen? Was sagen andere Personen, die wichtig sind?)
- Was **SAGT/TUT** die Person? (Verhalten in der Öffentlichkeit, Erscheinungsbild, Auftreten, Verhalten anderen gegenüber)
- Was **FÜHLT/DENKT** die Person? (Was zählt wirklich? Große Sorgen/Bedenken, Ängste und Hoffnungen)

Anmerkung: Die Zitate und Kommentare in den Kreisen wurden im Nachgang von CEN-TOURIS ergänzt.

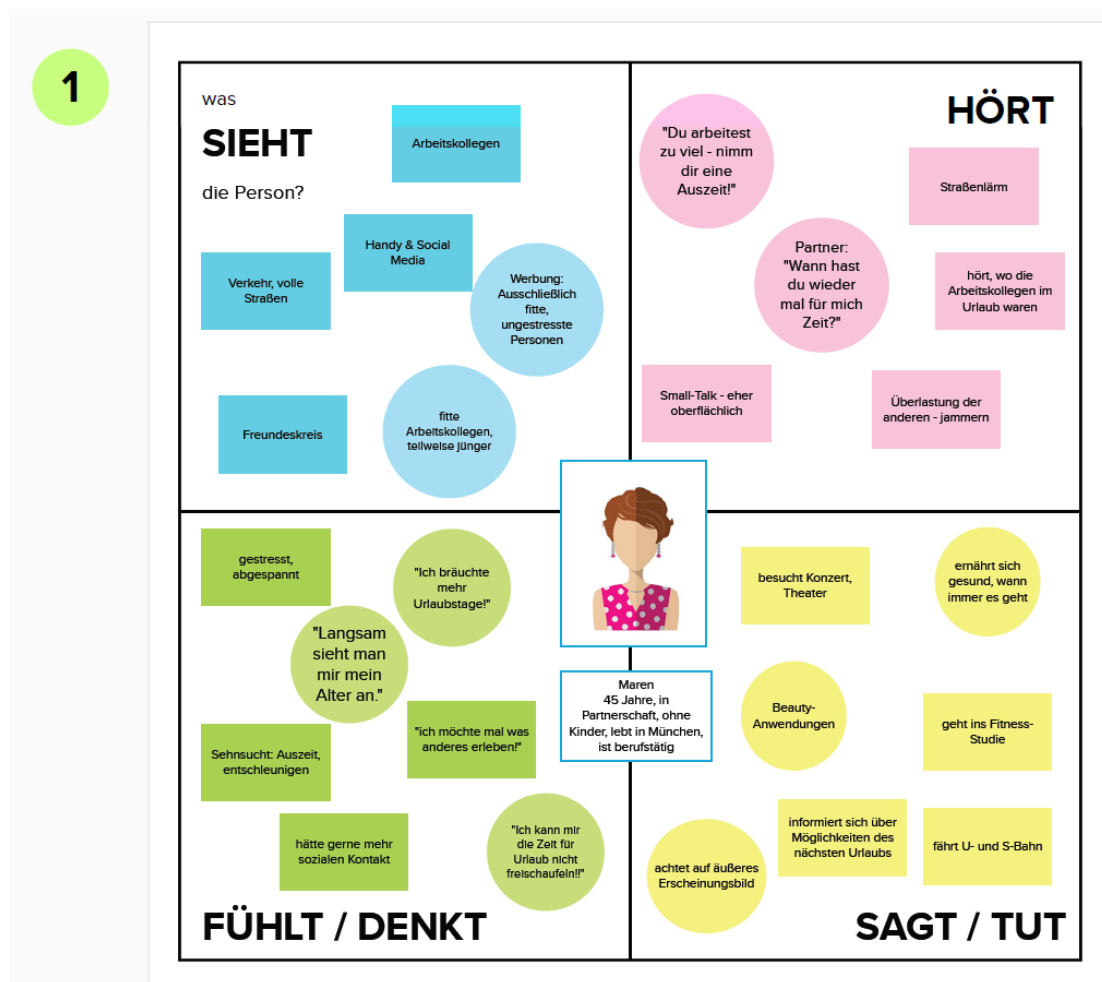


Abbildung 117: Empathy Map Maren

(Bildquelle: Adobe Stock)

Maren stellt sich häufig die Frage, was die Zukunft wohl bringen wird. Steigende Lebenshaltungs- und Energie-Kosten stellen für sie und ihren Partner eine wahre Herausforderung dar. Sie hat Angst, dass sie sich ihre Wohnung vielleicht bald nicht mehr leisten können. Damit einhergehend plagen sie auch Ängste, möglicherweise den Job zu verlieren.

Wichtigste Erkenntniss

Um diesen Druck stand zu halten, versucht sie sich beruflich so gut es geht zu engagieren und gleichzeitig gesund zu bleiben. Dazu muss sie immer wieder mal raus aus ihrem „Hams-terrad“ und dem Alltag entfliehen. Dabei möchte sie vor allem auch Begegnungen erfahren, die sie in ihrem Alltag eher vermisst.



Abbildung 118: Pains & Gains Maren

2

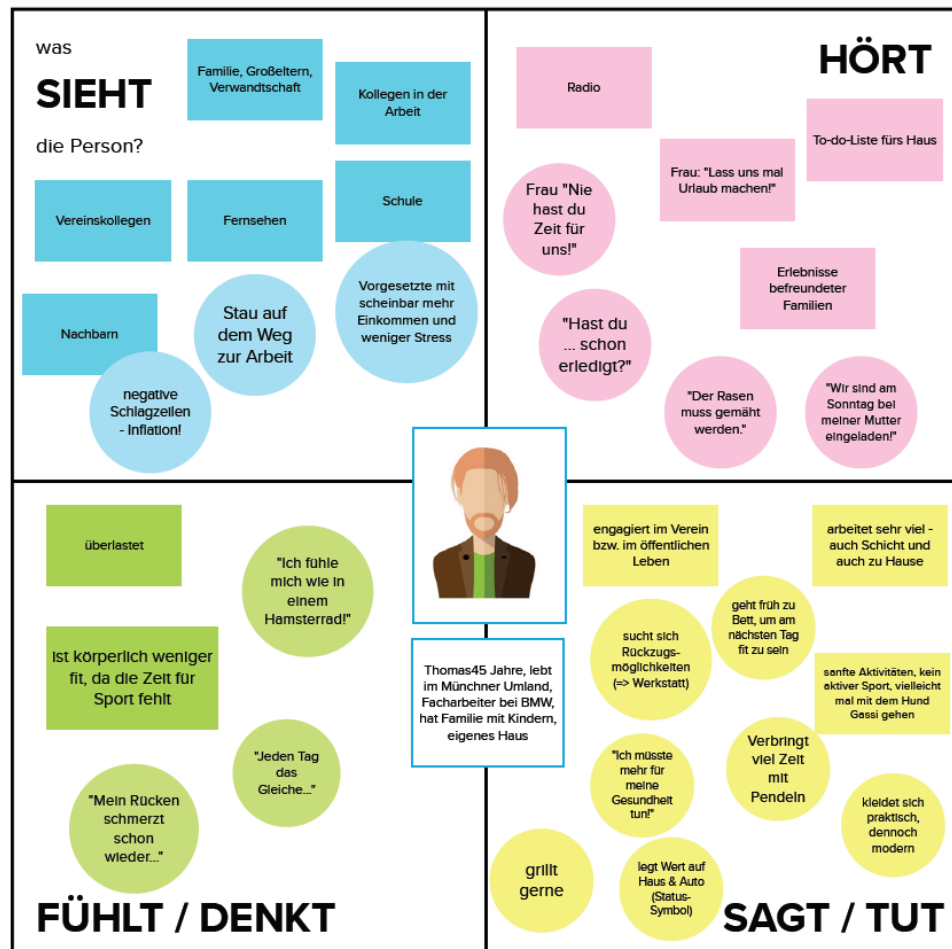


Abbildung 119: Empathy Map Thomas

(Bildquelle: Adobe Stock)

Thomas hat eine hohe Verantwortung für seine Familie – an ihm liegt es, den Lebensstandard zu halten. Die hohen Lebenshaltungskosten stellen neuerdings eine sehr hohe Herausforderung für ihn dar. Seine größte Angst ist es, als Alleinverdiener auszufallen. Thomas hofft, dass er im Alter, wenn er in Rente ist, noch fit genug sein wird, das Leben zu genießen.

Wichtigste Erkenntniss

Er würde sich im Urlaub gerne mal so richtig erholen und etwas für seine Gesundheit tun, dabei aber dennoch „sparsam“ sein. Dabei sucht er auch Ruhe und Zeit für sich selbst.

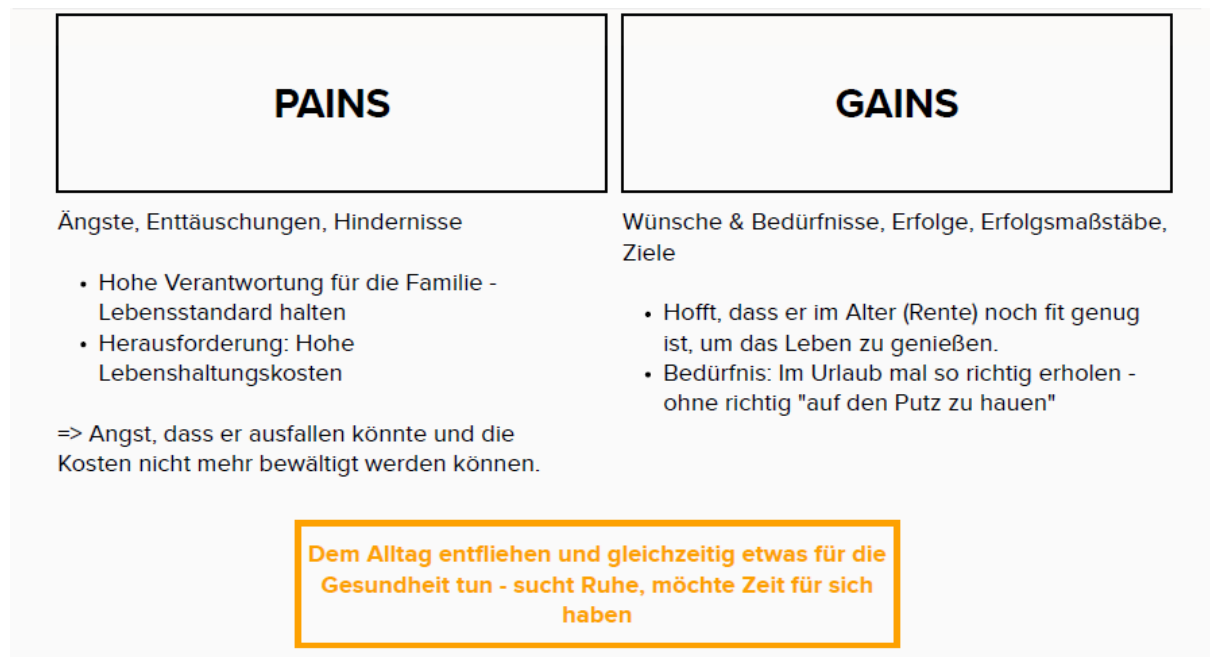


Abbildung 120: Pains & Gains Thomas

Beiden Zielgruppen gemeinsam ist die Tatsache, dass sie noch voll und ganz im Berufsleben integriert sind, ihnen durchaus bewusst ist, dass sie noch länger arbeiten müssen und oft nicht die Zeit dafür ist, etwas für die eigene Gesundheit zu tun. Engpass ist also vor allem der Faktor „Zeit“, weniger das verfügbare Budget.

Ein Produkt entwickeln

Wichtige Anmerkungen der Workshop-Teilnehmer

- Das umfangreiche Radangebot in der Region sei eine Besonderheit, das auf jeden Fall in die Produktentwicklung zu integrieren sei. Dabei müsse aber das Thema Gesundheit (USP!) im Mittelpunkt stehen, das sich wiederum bestens mit dem Thema Radfahren kombinieren lasse.
- Die Therme dürfe nicht nur das Image „Gesundheit“ vermitteln, sondern sei unbedingt auch verstärkt mit Wellness in Verbindung zu bringen.

Nachdem sich die Workshop-Teilnehmer umfassend mit der Zielgruppe beschäftigt haben, ging es in einem weiteren Schritt darum, konkrete Produktideen zu entwickeln. Idealerweise sollte für jede Persona ein Produkt entstehen, basierend auf der wichtigsten Erkenntnis, die im vorherigen Schritt erarbeitet wurde.

Zunächst wurde überlegt, welches Angebot man Maren unterbreiten könnte.

Dabei wurden als erstes die Produktbestandteile Wellness und Therme genannt. Um ihrem Bedürfnis nach Geselligkeit und ihrer gesunden Lebensweise gerecht zu werden, könnte man ihr beispielsweise einen Kochkurs für spezielle Ernährungsformen anbieten. Auch Sportprogramme in der Gruppe würden auf sie passen – zum Beispiel eine geführte Radtour oder Morgen-Pilates.

Damit für sie der Kurzurlaub nicht zusätzlichen Stress verursacht, wäre für sie ein überschaubares, aber dennoch **flexibles Package** besonders attraktiv. Damit könnte sie bereits den ersten Tag in vollen Zügen nutzen, ohne sich ausführliche Gedanken über das umfangreiche Angebot machen zu müssen. Idealerweise kann sie ihre Auswahl schon ein bis zwei Tag vor Reiseantritt spontan und digital treffen.

Produktideen für Thomas zu finden, war für die Workshop-Teilnehmer etwas schwieriger. Er findet möglicherweise in der Sauna Zeit für sich und könnte den Kurzurlaub dazu nutzen, eine gesunde Lebensweise beispielsweise im Bereich der Ernährung auch für zu Hause kennenzulernen. Da er für die Urlaubsanreise sein Auto nutzt, müsste ihm auch die schnelle und unkomplizierte Anreise über die A94 kommuniziert werden.

Die Produktidee „Flexibles Package“ für Maren wurde von den Workshop-Teilnehmern hinsichtlich der Machbarkeit und der Abgrenzung zu den Mitbewerbern bewertet. Dabei kamen die Workshopteilnehmer zu dem Entschluss, dass die Machbarkeit zwar sehr hoch sei, die Abgrenzung zu den Mitbewerbern dagegen eher gering. Es gebe bereits viele flexibel wählbare Angebote. Auch die Themen Wellness und gesunde Ernährung seien keine innovativen Produkte, mit denen man sich von der Masse abheben könnte.

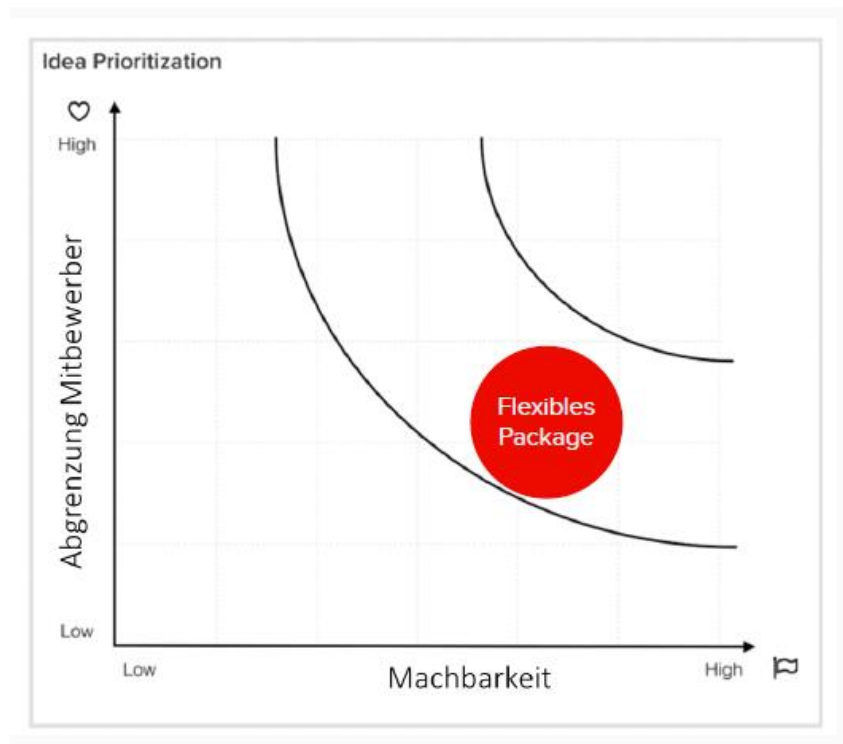


Abbildung 121: Machbarkeit und Abgrenzung von den Mitbewerbern

Da eine Abgrenzung zu den Mitbewerbern eine Grundvoraussetzung für den späteren Erfolg des Produkts ist, wurden diese Produktideen verworfen und noch einmal die wichtigsten, bisher gewonnenen Erkenntnisse stichpunktartig zusammengetragen, um dann einen erneuten Versuch für die Entwicklung eines innovativen Produktes zu wagen.

Wichtigste Erkenntnisse und Gedankengänge:

- Die anvisierte Zielgruppe ist berufstätig.
- Kinder spielen für die kurze Auszeit keine Rolle – entweder ist die Zielgruppe kinderlos oder aber sind die Kinder alt genug, sodass die Eltern problemlos alleine verreisen können (→ eine Verjüngung der Zielgruppe wird zwar angestrebt, aufgrund der vorhandenen Angebotsstruktur ist hier allerdings eine gewisse Grenze vorgegeben).
- Die Zielgruppe möchte öfter eine kurze Auszeit nehmen, allerdings sind hier die verfügbaren Urlaubstage der Engpass – man möchte schließlich noch ausreichend Zeit für den Haupturlaub haben.
- Die Zielgruppe hat in Zeiten von Corona Homeoffice zu schätzen gelernt. Man hat sich mit den gängigsten Online-Tools vertraut gemacht und mit dem Arbeitgeber einen Zugang zum Firmennetzwerk eingerichtet. Die Basis-Infrastruktur steht.
- Das Homeoffice wurde zunächst vorübergehend eingerichtet und ist daher eher beengt und nicht perfekt eingerichtet, insbesondere bei Leuten aus der Stadt München, die ohnehin weniger Wohnraum zur Verfügung haben.
- Vorallem Personen aus dem Zentrum (Stadt und Landkreis München) arbeiten bereits jetzt schon überwiegend oder teilweise im Homeoffice und könnten sich das durchaus auch im Urlaub vorstellen.
- Im Arbeitsalltag ist oft nicht Zeit für eine gesunde Lebensweise bzw. haben sich ungesunde Verhaltensweisen eingeschlichen, sowohl im Hinblick auf mangelnde Bewegung als auch auf gesunde Ernährung.
- Die generelle Lebensarbeitszeit steigt (→ höheres Renteneintrittsalter)
- Der Gast aus München ist innerhalb kürzester Zeit über die Autobahn A94 in der Projektregion. Einziges Manko: Dieser Vorteil ist noch nicht bei allen potentiellen Zielpersonen bekannt.
- Workation ist ein neues Trendthema – immer mehr Leute wollen von überall aus ihrer täglichen Arbeit nachgehen können, z.B. auch während des Urlaubs.
- Im Zuge der Konkurrenzanalyse wurden zwar vereinzelt auch im relevanten Einzugsgebiet Destinationen bzw. Unterkunftsbetriebe gefunden, die das Thema Workation bereits aufgreifen, allerdings nur mit einem Basisangebot.
- Die Projektregion möchte weg vom „verstaubten“ Image und auch von einer jüngeren Klientel als attraktiv wahrgenommen werden.

Neue Produktidee: Die Region greift das Thema Workation professionell auf und verbindet dieses mit seiner Kernkompetenz „Gesundheit“.

Mit diesem Thema wird eine potentiell jüngere Zielgruppe angesprochen, die sich über das Thema Gesundheit auch nach dem Arbeitsleben an die Region binden lässt.

Konzeption der Produktidee

Aussagekräftiger Projektname

Zukunftskonzept – Workation | „Mein gesundes Büro“ | „Gesunder Workspace“

Das sind unsere Ziele

- Die Region ist führend im Bereich Workation. Es gibt niemanden, der ein vergleichbares, geschweige denn besseres Angebot für die Zielgruppe im Quellmarkt München anbietet.
- Über das Thema Workation, das aufgrund der Einzigartigkeit auf hohe Aufmerksamkeit stoßen wird, sollen die Kernkompetenzen Radfahrmöglichkeiten und Gesundheit in die Zielgruppe transportiert werden.
- Stammgäste für die Zukunft (→ jüngeres Publikum)

Das sind unsere Nutzer

Personen, die remote arbeiten können und gerne öfter eine Auszeit machen würden, dafür aber nicht jedes Mal Urlaub nehmen wollen/können (weil die Urlaubstage zu knapp werden oder aber auch weil es die Arbeit nicht zulässt)

Das ist die Idee

- Perfekter Workspace: In Sachen Ergonomie perfekt eingerichteter Arbeitsplatz, mit verschiedenen Auswahlmöglichkeiten (höhenverstellbarer Schreibtisch, verschiedene Sitzmöglichkeiten), Drucker, Docking-Station, optimale Beleuchtung (idealerweise Tageslicht), optimale Raumtemperatur und Luftfeuchtigkeit, angenehme Atmosphäre (Pflanzen – generell sollte die Atmosphäre den heimischen Arbeitsplatz um Längen überbieten), ausreichend Platz, sichere Aufbewahrung der Arbeitsunterlagen und -geräte
- Gesunde Ernährung: Snacks, Getränke, auf Wunsch auch Wahl konkreter Ernährungsformen (z.B. vegetarisch, vegan, low carb), Tipps, wie man diese Ernährung zu Hause in den Arbeitsalltag integrieren kann
- Integrierte Gesundheits- und Wellness-Einheiten: zur freien Auswahl, zwischendurch oder nach getaner Arbeit, kurze Kopfmassage, Fußmassage, Powernapping, Whirlpool, Sauna, Techniken zur Stressbewältigung kennenlernen und anwenden,...
- Kommunikationsinhalte
 - Urlaub machen, ohne Urlaubstage zu nehmen
 - Partner: Namhafte Unternehmen aus dem Quellgebiet einbinden, die die Kampagne unterstützen, Büromöbelhersteller oder Einrichtungshäuser als Sponsoren
 - Finanzierungsmodelle für Betriebe als Vorschläge unterbreiten: Beispielsweise könnte der Aufenthalt mittels Überstunden finanziert werden. Für 8 Überstunden finanziert der Arbeitgeber den Workspace für bspw. 3 Stunden und die Unterkunft am jeweiligen Arbeitstag.
 - Power-Vacation: Mit dem gebuchten Angebot erhält man mit minimalem Zeitaufwand maximale Erholung, die zudem nachhaltig ist.
- Arbeiten +
 - Natur (Thema Radfahren) & Kulinarik
 - Wellness & Kulinarik
- Kommunikationskanäle
 - Direkter Kontakt mit großen Unternehmen im Quellgebiet – insbesondere in der Stadt München
 - U-Bahn-/S-Bahn-Werbung in München
 - Social Media (auch Videos, VR-Technik): Schwerpunkt linkedIn, Xing
 - Forcierung der persönlichen Weiterempfehlung (Bonus-Programm)
 - Konzept-Präsentationen bspw. auf Messen, um möglichst viele Arbeitgeber und deren Mitarbeiter über die Einzigartigkeit dieses Angebots zu informieren
 - Fachartikel
 - Artikel in Zeitschriften von Krankenkassen oder auch betrieblicher Organisationen (z.B. Betriebsrat)
 - Inszenierung der Inbetriebnahme des ersten gesunden Workspace: Einweihungs-event mit öffentlichkeitswirksamer Vermarktung
 - Gäste berichten lassen, dazu regelmäßig Feedback einholen, das auch nach Außen kommuniziert wird
 - Anbindung an digitale Gästekarte (Buchungsfunktion für den Workspace, Erinnerungsfunktion für eine Workation-Auszeit in der Projektregion, Bonusprogramme in Kombination mit Fitness-Tracking auch außerhalb des Aufenthalts)

Das ist unser Wow-Effekt

- Ich kann Urlaub machen, ohne dafür extra Urlaub nehmen zu müssen.
- Die beste Arbeitsumgebung, die man sich vorstellen kann!
- Meine Arbeit macht Spass und ist maximal stressreduziert!
- Ich wusste gar nicht, dass ein Kurort so hip sein kann!

To do's / erste Schritte

- Projektteam gründen
- Konzept-Erstellung für einen gesunden Workspace
- Bau eines ersten Prototypen
- Test im Quellgebiet – Zielgruppe: Arbeitnehmer und Arbeitgeber
- Vorstellung des Prototypen im Kreise potentieller Vermieter
- Auswahl geeigneter / gewillter Vermieter für die tatsächliche Projektumsetzung
- Sponsoren gewinnen, Fördermöglichkeiten klären
- Workspace real einrichten
- Angebote schnüren (Workation+)
- Kommunikationskonzept ausarbeiten

Zeitplan

- Beginn: Sofort (→ „Wir wollen die ersten sein, die das Thema Workation + Gesundheit gezielt aufgreifen“)
- Fertigstellung erster Workspace: Ende 2023

Verantwortliche und Projektteam

- Konzeptionelle Ausgestaltung inkl. Einbindung der Kernthemen der Region (Radfahren + Gesundheit): Verantwortliche Touristiker auf Orts-/Regionenebene
- Unterstützer bei der konzeptionellen Ausarbeitung und später Bereitstellung einzelner Angebotsbausteine: Ernährungsexperten, Experten aus dem Bereich „Arbeitssicherheit“
- Partner: Vermieter, die dieses Thema professionell aufgreifen wollen

Welche Ressourcen brauchen wir dafür?

- Finanzielle Ressourcen
 - für die Einrichtung des Workspace
 - für Kommunikationsmaßnahmen
- Personelle Ressourcen, um das Konzept auszuarbeiten und ständig weiterzuentwickeln

DATA-SCIENCE

Das letzte Kapitel widmet sich dem Thema „Data Science“, das im Laufe des Projekts bereits an den verschiedensten Stellen aufgegriffen wurde (→ Maßnahmen der Digitalisierung). Da es sich bei Data Science um ein äußerst komplexes Konstrukt handelt, wird im Folgenden auf mögliche Zielsetzungen, Inhalte und Voraussetzungen eingegangen und anhand von Praxisbeispielen aufgezeigt, wie intensiv dieses Thema bislang in touristischen Destinationen Einzug gefunden hat.

Definition von Data Sciene

„Data Science bezeichnet eine Wissenschaft, die sich mit der Gewinnung von Wissen und Informationen aus großen Datenmengen (auch bekannt als Big Data) befasst. Dabei bedient sie sich diverser Techniken und Methoden aus den Bereichen Mathematik, Statistik und Informatik. Die Ziele sind je nach Einsatzbereich unterschiedlich. Es werden Informationen bereitgestellt, visualisiert und untersucht, um Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten, Vertriebsfolge zu steigern, Fertigungsabläufe zu optimieren, Kaufverhalten zu analysieren oder Trends vorherzusagen.“ (Technikum Wien Academy, kein Datum)

Erkenntnisse und Informationen werden mit Hilfe unterschiedlicher Techniken und Methoden aus den umfangreichen Datensätzen gefiltert (vgl. hierzu und im Folgenden Technikum Wien Academy, kein Datum). Diesen Prozess der Datenfilterung nennt man in der Fachsprache Data Mining. Anschließend werden diese Daten mittels verschiedener Tools und Programmiersprachen analysiert und visualisiert.

Anwendungsbereiche

Die ersten Data Science-Versuche und Anwendungen fanden in den Bereichen Astronomie, Biologie, Medizin oder in diversen Sozialwissenschaften statt. Heutzutage ist Data Science für alle Branchen relevant und in einer mehr und mehr globalisierten Welt auch nicht mehr wegzudenken. Da es sich in aller Regel um sehr umfangreiches und äußerst komplexes Datenmaterial handelt, benötigt man für eine fundierte Auswertung und Analyse entsprechende Experten aus den Bereichen der Mathematik (mit Schwerpunkt Stochastik) und der Informatik. Darüber hinaus ist insbesondere für eine fachlogische Interpretation der Analyseergebnisse ein spezifisches Fachwissen der jeweiligen Branche notwendig. Interdisziplinarität ist demnach die Grundvoraussetzung, um dieser Aufgabe gerecht zu werden.

Beispielhafte Einsatzbereiche von Data Science in der Praxis (Technikum Wien Academy, kein Datum):

- In Handelsbetrieben wird das Kaufverhalten von Kunden analysiert, um beispielsweise Prognosen zu erstellen, welche Artikel in Zukunft vermehrt erzeugt werden sollen.
- Industriebetriebe nutzen die Möglichkeiten von Data Science, um Fertigungsabläufe zu verbessern, die Produktionsleistung zu erhöhen oder Produktionskosten zu verringern.
- Logistikunternehmen bedienen sich der Wissenschaft, um Transportabläufe oder Versanddienstleistungen zu optimieren.
- Im Versicherungs- und Finanzsektor ist Data Science unerlässlich, um die Effizienz zu erhöhen und gleichzeitig konkurrenzfähige Produkte zu etablieren.
- Im Gesundheitswesen wird die Fachdisziplin genutzt, um medizinische Handlungsabläufe zu verbessern oder die Medikation abzustimmen, um Patienten optimal behandeln zu können.

Auch im Tourismus dienen Smarte Daten als **Rohstoff** für eine **effiziente Steuerung und Entwicklung der Destination** (Saint Elmo's Tourismusmarketing, Dezember 2019).

Touristische **Organisationen** können dabei von folgenden Bereichen **profitieren**:

- Saubere **Datenerhebung** und **Tracking**
- **Vertriebs-** und **Buchungsdaten** inkl. Soziodemographie oder Herkunftssegmentierung
- **Datenvernetzung** von Suchmaschinen-Werbung und -Optimierung
- **Datengetriebenes Marketing** und Programmatic Advertising
- **Vernetzung** von Gästedaten mit Werbedaten
- **Kombination** mit Wetter- und Verkehrsträgerdaten

Smarte Datenanalysen identifizieren **lokale Zusammenhänge** und **Informationen** über einzelne Gäste und **Besucherströme**.

Mit Hilfe moderner Technologien lassen sich selbst komplexe Vorgänge wie das Besucherverhalten und Bewegungsmuster von Gästen aufzeichnen:

- Sowohl Aufenthaltsdauer, als auch die Abfolge besuchter Einrichtungen können abgebildet werden
- Aufgliederungen der Reisenden in Zielgruppen (bspw. Familien, Alleinreisende, differenziert nach Alter, Gesundheitsurlauber vs. Erholungsurlauber)

Zwischenfazit

Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Für die Projektregion stellen sich vielmehr die Fragen:

- Was wollen wir mit einem erweiterten, digitalen Ansatz erreichen? Welche Ziele haben wir?
- Welche Daten brauchen wir? Was sind die Mindestinformationen, die wir benötigen?
- Wie können wir die Daten sammeln?
- Welche Daten gibt es bereits? Und wie können wir diese Daten integrieren (→Schnittstelle)?
- Wer bündelt/filtert und analysiert hinterher die Daten? Wer „übersetzt“ die Ergebnisse in konkrete Handlungsempfehlungen bspw. für die Produktentwicklung, die Kommunikation usw.?
- Welche Ressourcen (finanziell und personell) stehen uns für die Umsetzung zur Verfügung?

Mögliche Ziele für die Projektregion

Ein mögliches Ziel der Projektregion im Hinblick auf Data Science könnte eine starke Gästebindung über den eigentlichen Aufenthalt hinaus sein. Oder aber einfach nur die Sammlung bestimmter Gästedaten vor Ort, um an wertvolle Informationen die Zielgruppen betreffend zu gelangen.

Ziel 1: Starke Gästebindung über den eigentlichen Aufenthalt hinaus

Die hohe Gesundheitskompetenz der Zielregion kann auch außerhalb des Urlaubs oder Kuraufenthalts im Hinblick auf eine starke Gästebindung, möglicherweise sogar zur Neukundengewinnung genutzt werden.

Dabei wäre es denkbar, verschiedenste Daten potentieller Gäste zu „tracken“, beispielsweise Fitnessdaten oder in Zusammenarbeit mit Hausärzten auch Vitalwerte wie Blutdruck oder Herzfrequenz nach einem Leistungs-EKG.

Wer regelmäßig teilnimmt und Daten übermittelt, sammelt virtuell Punkte oder nimmt an einem Wettbewerb teil, wobei die Entwicklung im Zeitverlauf bzw. das Ranking über ein persönliches Profil abgerufen werden kann. Gleichzeitig erhält jeder Teilnehmer wertvolle Gesundheitstipps, die die Entwicklung der Fitnessdaten berücksichtigen. Ein Anreizsystem wäre: Je weiter vorne man im Ranking ist, umso mehr Bonuspunkte kann man sammeln, die beim nächsten Aufenthalt in der Region einzulösen sind. Für einen fairen Wettbewerb werden nur Personen mit ähnlichen Grundvoraussetzung miteinander verglichen.

Hier könnte man auch sehr gut das Thema Radfahren integrieren und eine Fahrrad-Challenge ähnlich dem „Stadtradeln“⁵ ins Leben rufen.

→ Um auf die im Rahmen des Workshops diskutierte Idee für einen gesunden Workspace zurückzukommen, könnte man hier auch den Arbeitsalltag „tracken“ (Dauer der Stunden, eingelegte Pausen, Verpflegung, Getränke,...) und dem Gast über sein Profil Tipps für eine gesündere Arbeitsweise vermitteln oder diesen an eine Workation-Auszeit in der Projektregion erinnern.

⁵ vgl. hierzu www.stadtradeln.de

Ziel 2: Erfassung von Gästedaten

Mit einer digitalen Gästekarte (via Smartphone-App) lassen sich das Meldescheinwesen und die herkömmliche Gästekarte in Papierform in einer Anwendung zusammenfassen. Darüber hinaus können zusätzliche Gesundheitsdaten und -informationen (auf freiwilliger Basis) erfasst und ausgewertet sowie personalisierte Empfehlungen für beispielsweise Gesundheitsangebote übermittelt werden. Denkbar wären noch weitere Anwendungen, die möglicherweise zusätzliche Schnittstellen erfordern (Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 9).

- Man geht davon aus, dass digitale Kur- und Gästekarten mittelfristig zum Standard in der Branche werden, auch wenn es bis dato noch kaum Praxisbeispiele gibt (Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 11-12).

Leistungen Digitaler Gästekarten

Digitale Gästekarten sollten im Hinblick auf ihre Zielsetzung bestimmte Aufgaben erfüllen, um den Bedürfnissen von Gästen, Leistungsanbietern und Orten gleichermaßen gerecht zu werden. Darüber hinaus gibt es Leistungen, die den Interessensgruppen einen zusätzlichen Mehrwert liefern und daher auch bestens dafür geeignet sind, sich von der Masse abzuheben (vgl. hierzu und im Folgenden Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 13 und 14).

„Pflicht“ von Kur- und Gästekarten

- Erhebung und stimmige Abrechnung des Gästebeitrags
- Modernisierung der Beitragsabwicklung für Beherbergungsbetriebe, Gäste, Tourist-Informationen und Kurverwaltungen, Steigerung der Meldemoral
- Stabilisierung und Steigerung der Gästebeitragseinnahmen
- Optimierung der Abläufe bei Anmeldung, Gästekartenausgabe und Abrechnung
- Vereinfachung ressourcenbindender Verwaltungsprozesse
- Quittung für Beitragsentrichtung des Gastes
- Einhaltung der Melderechts- und Datenschutzkonformität
- Sicherstellung der Bedienungsfreundlichkeit und der Erweiterungsmöglichkeiten des Systems

„Kür“ von Kur- und Gästekarten

- Inklusivleistungen: Eintritt und freie Fahrt für Gäste, z.B. zu Freizeit- und Gesundheitseinrichtungen, ÖPNV
- Zubuchbare, individuelle Leistungspakete für Gäste, z.B. persönliche Dienstleistungen, optionale Aufladung von Benefits aus der lokalen Geschäftswelt
- Zubuchbare Gesundheitsleistungen, z.B. Coachings, Trainings
- Gesundheitskurse
- Integration von CRM-Funktionalitäten, z.B. Erstellung von Nutzerprofilen und Marketingdaten
- Digitale Lösungen der Kur- und Gästekarte und Fortführung einer flächendeckenden digitalen Transformation, z.B. Kur- und Gästekarte als Smartphone-App, Integration in Wearables⁶
- Heimatkarten: Alle Leistungen für Gäste auch für Einheimische verfügbar machen, um die Akzeptanz für solche Kartensysteme zu steigern

→ Um auf die im Rahmen des Workshops diskutierte Idee für einen gesunden Workspace zurückzukommen, könnte man hier auch die Buchung des Workspaces und zusätzlicher Leistungen wie Kopfmassagen oder eine spezielle Verpflegung integrieren.

Generell ist bei der Ausgestaltung einer digitalen Kur- und Gästekarte darauf zu achten, dass diese die **Attraktivität der Destination** unterstreicht, das **Alleinstellungsmerkmal transportiert** und die **Qualität und das Leistungsversprechen an den Gast** durchgängig eingehalten werden. Gleichzeitig sollten die **Anforderungen an die digitale Gästekarte nicht zu hoch** bzw. komplex sein, um eine möglichst große Beteiligungsbereitschaft zu erzielen.

Weiterhin ist zu recherchieren, welche Gästekarten es im Zielgebiet bereits gibt und ob – auch im Hinblick auf eine kritische Masse – eine Zusammenarbeit lohnenswert wäre. Zum einen würde das für mehr Transparenz und Übersichtlichkeit beim Gast sorgen, zum anderen könnten Synergien genutzt und damit auch Personal- und Finanzressourcen eingespart werden.

Exkurs „kritische Masse“ (Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 22 und 23)

Die Gästekarte ist wie ein eigenständiges Unternehmen zu betrachten. Daher sollte man sich bei der Ermittlung der kritischen Masse an den Gästeübernachtungen des Ortes bzw. der Region orientieren. Erfahrungswerte führender Anbieter von Gästekarten gehen von einem Schwellenwert von ca. 35.000 Übernachtungen aus, ab dem sich eine eigene Karte lohnt.

⁶ Computertechnologien, die man am Körper oder am Kopf trägt.

Nutzen für Gäste, Anbieter und Orte

Mit einer Gästekarte im herkömmlichen Sinn (in Papierform oder auch als elektronische Gästekarte) werden vor allem die Funktionen „Gästebeitragsquittung“, „Schlüssel oder Eintrittskarte für den Gast zu Leistungen und Rabatten“ und „Erfassungsmedium für Gästebewegungen innerhalb der Destination“ übernommen (Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 17ff).

Mit modernen digitalen Kur- und Gästekarten kann man den verschiedenen Interessensgruppen (Gäste, Leistungsanbieter, Ort bzw. Destination) noch weitere Vorteile bieten, die im Folgenden erläutert werden (Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 17ff).

Erweiterter Nutzen für die Gäste

- Eintrittskarte und Sofortrabattsystem (z.B. für W-LAN, persönliche Dienstleistungen, Gesundheitsleistungen)
- Nachhaltige Besucherlenkung und Transport (z.B. durch Einbindung des ÖPNV, Funktion als Fahrkarte, tagesaktuelle Angebote von Thermen und anderen Einrichtungen wie Museen zu auslastungsschwächeren Zeiten)
- Orientierung und Planungsunterstützung (z.B. Einbindung eines Reiseführers, persönliche Empfehlungen, ergänzende Echtzeitinformationen wie Wetter, Veranstaltungen usw.)
- Alle Leistungen der Destination aus einer Hand (z.B. individuelle zubuchbare Leistungspakete, Shopfunktion, speziell für die Projektregion: Buchung von Gesundheitschecks, Massageterminen,...)

Erweiterter Nutzen für Leistungsanbieter aus dem Bereich Freizeit

- Gästegewinnung (z.B. Angebot als Inklusivleistung der digitalen Kur- und Gästekarte, Marketingfunktionen wie Reiseführer, Empfehlungen)
- Zusatzverkäufe (z.B. durch zubuchbare Leistungen, individualisierte Angebote, Anreizsystem mit Vergünstigungen)
- Angebotsoptimierung und Qualitätssicherung (z.B. durch Feedbackfunktion, Live-Gästebewertung)
- Auslastungssteuerung, Besucherlenkung (z.B. durch Einspielung von Echtzeit-Besucherdaten, Stoßzeiten, Empfehlungen)

Erweiterter Nutzen für Leistungsanbieter aus dem Bereich der Gesundheit

- Effiziente und individuelle Gästebetreuung (z.B. durch Bereitstellung und Auswertung von Gesundheitsinformationen bereits vor dem Aufenthalt)
- Gästebindung (z.B. durch langfristige Einbindung von Gesundheitsdaten der Gäste und Ermittlung passgenauer Angebote)
- Verkauf ergänzender Gesundheitsleistungen (z.B. durch Echtzeit-Gesundheitsdaten, optimale personalisierte Leistungen)
- Leistungsoptimierung (z.B. durch Wirkungsanalyse, Feedbackfunktion)

Erweiterter Nutzen für Orte/Destinationen

- Profilierendes Produkt und echter Mehrwert (z.B. durch Einbindung profilierender Angebote und Leistungen, individuelle Betreuung und Services)
- Angebotserweiterung (z.B. durch Anbindung an Rabattsysteme der Nachbarregionen)
- Strategische Angebots- und Preisgestaltung (z.B. durch flexible Marketing- und Kommunikationsmöglichkeiten, nachfrageorientiertes Preissystem bzgl. Kartenumlage)
- Kostengünstige Marktforschung (z.B. Datengewinnung und Verknüpfung zu Gästen, Aktivitäten, Interessen, Bewegungs- und Strukturdaten zur Analyse und Optimierung)
- Instrument zur Gästebindung (z.B. durch Verknüpfung anonymisierter Gästedaten mit CRM-System, individuelle Folgeangebote, usw.)
- Nachhaltige Besucherlenkung und Transport (z.B. durch Einbindung ÖPNV-Services, Funktion als Fahrkarte, usw.)
- Instrument zur individuellen Kommunikation mit dem Gast (z.B. persönliche Empfehlungen auf Basis des Nutzerverhaltens, Chatfunktion, usw.)

Praxisbeispiele

In Bayern gibt es eine Vielzahl an Urlaubs-Cards, oft mehrere pro Region, allerdings **überwiegend in Papierform** und nicht als digitale und somit personalisierbare App.

(vgl. hierzu die Übersicht auf <https://www.fernweh-fotos.de/gaestekarten-und-urlaubcards-in-deutschland/>).

Im **Bayerischen Wald** gibt es beispielsweise die **aktivCARD Bayerischer Wald**, die **BayerwaldCard**, die **BayerwaldCard PLUS** und die **Erlebniscard Plus**. Im Passauer Land wird die **PassauRegioCard** angeboten, in Bad Füssing die **Bad Füssing-Karte**, die auch für Einheimische nutzbar ist. Im österreichischen Inntal erhalten Übernachtungsgäste die **s'Inntal Gästekarte**.

BayernCloud Tourismus

Die BayernCloud ist ein Projekt der Kompetenzstelle Digitalisierung (KSD) in Waldkirchen (Landkreis Passau). Hier werden Daten für Tourismusmarketing und Destinationsmanagement gesammelt. Die Anbieter der Region können diese Daten als Basis für Geschäftsmodelle nutzen.

Anwendungsbeispiel: Ausflugsticker Bayern

Tages- aber auch Übernachtungsgäste können sich in Echtzeit über mögliche Ausflugsziele und deren Auslastung informieren und ggf. Ausweichziele für sich entdecken (→ Inspiration für alternative Ziele und gleichzeitig Entzerrung von Hotspots).

Sauerland SommerCard (Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 19)

Die Sauerland Sommercard bündelt drei Karten in einer: Die Kurkarte von Winterberg, ein ganzjähriges ÖPNV-Ticket und für Gäste bei teilnehmenden Beherbergungsbetrieben in den Sommermonaten auch eine All-Inclusive-Card bei 40 Freizeitangeboten. Die Karte funktioniert mit einfachem Strichcode. Finanzierungsbasis ist ein Umlagemodell.

Bad Hindelang Plus (Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 19)

Diese Gästekarte macht den Ort und die Region erlebbar – Bergbahnfahrten, Skipass, Erlebnisbäder, der regionale Nahverkehr sowie der Bus ins Naturschutzgebiet sind kostenlos, einfach und jederzeit für Gäste der beteiligten Gastgeber verfügbar. Basis für diese Karte ist die regionale Allgäu-Walser-Card, die mit einem digitalen Meldescheinsystem und mit Hotelsoftware bis hin zu Drehkreuzen der Bergbahnen und dem ÖPNV-System vernetzt ist.

Best-Practice-Beispiel: Digitale Gästekarte „Mein Hochschwarzwald“

Als Best-Practice-Beispiel dient die **digitale Gästekarte „Mein Hochschwarzwald“** (Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 16).

Sie ist eines der bisher am weitesten entwickelten Gästekartensysteme Deutschlands und ergänzt die analoge Gästekarte via App. Ebenfalls an das System gekoppelt ist der elektronische Meldeschein.

Mit Knapp 5 Mio € Umsatzvolumen pro Jahr trägt die Karte zu einer bedeutenden regionalen Wertschöpfung bei.

Die Karte wird nicht wie oft andernorts als Ergänzung gedacht, sondern wird vielmehr als eigenes Betriebssystem der gesamten Destination gesehen.

Finanziert wird die Karte über eine übernachtungsbezogene Umlage, die die Gastgeber aller Art für jeden Gast leisten. Aus diesem Topf werden neben den Leistungserbringern auch das Marketing, der Betrieb und die Technik der digitalen Gästekarte finanziert.

Mit der digitalen Gästekarte steht die Destination mit ihren Gästen vor, während und nach der Reise personalisiert in Kontakt. Das System liefert der Destination zudem effiziente und zielgruppengenaue Marktforschungsergebnisse für eine stetige Weiterentwicklung ihrer Angebote.

Für die Einführung der HochschwarzwaldCard wurden fünf Mitarbeiter eingestellt (Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 25). Dabei sind drei Mitarbeiter mit dem ständigen Betrieb (Systembetrieb, Partnerbetreuung, Abrechnung, usw.) und zwei Mitarbeiter mit der kontinuierlichen, innovativen Weiterentwicklung der Karte (neue Leistunge, neue Funktionen, neue Partner, usw.) beschäftigt.

Rechtliche Rahmenbedingungen

(vgl. Tourismus NRW e.V. und PROJECT M, 2017, S. 26 und 27)

Bei einer Verknüpfung des Meldescheinwesens mit Gästekartensystemen ist darauf zu achten, dass alle **datenschutzrechtlichen Bestimmungen** eingehalten werden. Dabei liegt die Verantwortung zur Einhaltung dieser datenschutzrechtlichen Bestimmungen beim jeweiligen Systembetreiber.

Es empfiehlt sich, die **zwei Systeme technisch zu trennen** – allerdings nur auf Systemebene. Für den Gast sollte diese Trennung nicht ersichtlich sein. Er/sie erhält „eine Karte für alles“.

Pesönliche, über das Meldescheinwesen erfasste Daten (auch Individualdaten genannt), werden **ausschließlich anonymisiert an das Card-System weitergeleitet**. Für das Meldescheinwesen ist zudem eine Datenvernichtung nach einer rechtlich festgeschriebenen Speicherzeit vorgeschrieben. Die anonymisierten Daten bleiben dagegen erhalten.

Anonymisierte Bewegungs- und Strukturkarten werden von den Gästen **durch die Nutzung der Karte** generiert, z.B. bei Eingangskontrollen via App, bei Drehkreuzen usw. Weiterhin kann das System anonymisiert erfassen, über welche Angebote sich die Gäste mit der App wann informieren, wann und wie lange sie bspw. die Therme nutzen und für welche Restaurants bevorzugt Tische reserviert werden.

Mit Hilfe dieser anonymisierten Daten können auf legale Weise Nutzer-, Bewegungs- und Interessenprofile entwickelt werden. In Kombination mit weiteren Kundendaten aus bspw. CRM-Systemen können schlussendlich passgenaue Marketing-Maßnahmen oder optimale Leistungsangebote für bestimmte Zielgruppen erarbeitet werden.

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ANBIETER IN BAD FÜSSING	15
TABELLE 2: ANBIETER IN KIRCHHAM.....	18
TABELLE 3: ANBIETER IM INNVIERTEL.....	19
TABELLE 4: KONKRETE NENNUNGEN REGIONALER BESONDERHEITEN	68
TABELLE 5: KURORTE IN OBERBAYERN	70
TABELLE 6: KURORTE IN DEN BAYERISCHEN ALPEN.....	71
TABELLE 7: KURORTE AM CHIEMSEE.....	71
TABELLE 8: KURORTE IM ALLGÄU.....	71
TABELLE 9: KURORTE UND THERMEN IM SALZBURGER LAND UND IN TIROL	72
TABELLE 10: THERMENLAND OBERÖSTERREICH	72
TABELLE 11: THERMALBÄDER IN KÄRNTEN	72
TABELLE 12: KURORTE IN NIEDERBAYERN.....	73
TABELLE 13: KONKURRENZANALYSE - VIELFÄLTIGES FREIZEITANGEBOT.....	75
TABELLE 14: KONKURRENZANALYSE – UMFANGREICHES ANGEBOT IN DEN HÄUSERN.....	76
TABELLE 15: KONKURRENZANALYSE – RAD- UND WANDERWEGENETZ.....	77
TABELLE 16: KONKURRENZANALYSE – KULTURANGEBOT	78
TABELLE 17: KONKURRENZANALYSE – GROßES ANGEBOT IM ORT	79
TABELLE 18: KONKURRENZANALYSE – GOLF UND THERME	79
TABELLE 19: KONKURRENZANALYSE – PASSAU	80
TABELLE 20: KONKURRENZANALYSE – VEGETATION UND KLIMA	80
TABELLE 21: KONKURRENZANALYSE – LANDSCHAFT UND NATUR	81
TABELLE 22: KONKURRENZANALYSE – SANFTE AKTIVITÄTEN IN DER NATUR	81
TABELLE 23: KONKURRENZANALYSE – NATURBADEN.....	82
TABELLE 24: KONKURRENZANALYSE – THERMALWASSER, HEILWASSER	82
TABELLE 25: KONKURRENZANALYSE – THERMENVIELFALT MIT BESONDERHEITEN	83
TABELLE 26: KONKURRENZANALYSE – GESUNDHEITSANGEBOTE	84
TABELLE 27: KONKURRENZANALYSE – STELLENWERT BAD FÜSSINGS	85
TABELLE 28: MEGATRENDS UND ANKNÜPFUNGSPUNKTE FÜR DIE PROJEKTREGION	114
TABELLE 29: AKTUELLE REISETRENDS UND ANKNÜPFUNGSPUNKTE FÜR DIE PROJEKTREGION	116

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ÜBERSICHTSKARTE A94 MÜNCHEN – POCKING (A3)	5
ABBILDUNG 2: QUELLGEBIET	6
ABBILDUNG 3: EINWOHNER IM QUELLGEBIET, AB 20 JAHRE	7
ABBILDUNG 4: ZIELGEBIET	8
ABBILDUNG 5: ALTERSGRUPPEN DER GÄSTE IN KIRCHHAM	9
ABBILDUNG 6: HERKUNFT DER GÄSTE AUS KIRCHHAM	9
ABBILDUNG 7: DURCHSCHNITTliche AUFENTHALTSDAUER DER GÄSTE IN KIRCHHAM IN NÄCHTEN	10
ABBILDUNG 8: MONATSTATISTIK KIRCHHAM, 2019	10
ABBILDUNG 9: ENTWICKLUNG DER ANKÜNfte IN BAD FÜSSING	11
ABBILDUNG 10: ENTWICKLUNG DER ÜBERNACHTUNGEN IN BAD FÜSSING	11
ABBILDUNG 11: ENTWICKLUNG DER DURCHSCHNITTlichen AUFENTHALTSDAUER DER GÄSTE IN BAD FÜSSING	12
ABBILDUNG 12: ANKÜNfte UND ÜBERNACHTUNGEN IM JAHR 2019	12
ABBILDUNG 13: AUFENTHALTSDAUER DER GÄSTE IN BAD FÜSSING IM ZEITVERLAUF, IN NÄCHTEN, 2019	13
ABBILDUNG 14: ANKÜNfte UND ÜBERNACHTUNGEN IM INNVIERTEL, 2019	13
ABBILDUNG 15: AUFENTHALTSDAUER DER GÄSTE IM INNVIERTEL NACH HERKUNFTSLÄNDERN, 2019	14
ABBILDUNG 16: STUDIENSTECKBRIEF GÄSTEBEFragung BAD FÜSSING	22
ABBILDUNG 17: BEVÖLKERUNG IM RELEVANTEN QUELLGEBIET UND ZIELGRUPPENANTEILE IN BAD FÜSSING	24
ABBILDUNG 18: ZIELGRUPPENANTEILE	24
ABBILDUNG 19: ZIELGRUPPENANTEILE IM VERGLEICH	24
ABBILDUNG 20: GESCHLECHT	25
ABBILDUNG 21: HAUSHALTS-NETTOEINKOMMEN	25
ABBILDUNG 22: DURCHSCHNITTSALTER	26
ABBILDUNG 23: HERKUNFT DER ZIELGRUPPE – LANDKREISE & KREISFREIE STÄDTE	26
ABBILDUNG 24: WOHNORTE DER BAYERISCHEN GÄSTE DER ANDEREN BÄDER (BAD BIRNBACH, BAD GRIESBACH, BAD GÖGGING) ...	27
ABBILDUNG 25: WOHNORTE DER BAYERISCHEN GÄSTE BAD FÜSSINGS	27
ABBILDUNG 26: UNTERKUNFTSART – GÄSTE BAD FÜSSING	28
ABBILDUNG 27: UNTERKUNFTSART – GÄSTE ANDERE BÄDER	28
ABBILDUNG 28: DURCHSCHNITTliche AUFENTHALTSDAUER IN NÄCHTEN	28
ABBILDUNG 29: KURZURLAUB VS. URLAUBSREISE	29
ABBILDUNG 30: URLAUBSREISEARTEN	29
ABBILDUNG 31: REISEBEGLEITUNG	30
ABBILDUNG 32: BESUCHSFREQUENZ	30
ABBILDUNG 33: INFORMATIONSV ERHALTEN VOR REISEANTRITT	31
ABBILDUNG 34: ASPEKTE BEI DER ORTSWAHL (AUSPRÄGUNGEN „AUSSCHLAGGEBEND“ ODER „WICHTIG“)	32
ABBILDUNG 35: ASPEKTE BEI DER WAHL DER UNTERKUNFT (AUSPRÄGUNGEN „AUSSCHLAGGEBEND“ ODER „WICHTIG“)	33
ABBILDUNG 36: BUCHUNGSKANÄLE	33
ABBILDUNG 37: URLAUBSMOTIVE	34
ABBILDUNG 38: AKTIVITÄTEN WÄHREND DES AUFENTHALTS (AUSPRÄGUNGEN "UNTERNEHME ICH" BZW. „KÄME GRUNDSÄTZLICH IN FRAGE")	35
ABBILDUNG 39: AUSFLUGSAKTIVITÄTEN (AUSPRÄGUNGEN „BEREITS BESUCHT“ ODER „WIRD SICHER NOCH BESUCHT“)	35
ABBILDUNG 40: AUSFLUGSZIEL ÖSTERREICH	36
ABBILDUNG 41: NUTZUNG VON ANGEBOTEN AUS DEN BEREICHEN GESUNDHEIT, WELLNESS UND THERAPIE	36
ABBILDUNG 42: THERAPEUTISCHE ANWENDUNGEN NACH ÄRZTLICHER VERORDNUNG	37
ABBILDUNG 43: WIEDERBESUCHSABSICHT URLAUBSORT UND UNTERKUNFT	37
ABBILDUNG 44: WEITEREMPFEHLUNGSVERHALTEN URLAUBSORT UND UNTERKUNFT	38
ABBILDUNG 45: AUSGABEN DER GÄSTE: UNTERKUNFT & VERPFLEGUNG – PAUSCHALE – SONSTIGE AUSGABEN	38
ABBILDUNG 46: DURCHSCHNITTSALTER IN JAHREN	39
ABBILDUNG 47: HERKUNFT DER GÄSTE (SONDERMODUL)	40
ABBILDUNG 48: WOHNORTE DER BAYERISCHEN GÄSTE DER ANDEREN BÄDER (BAD BIRNBACH, BAD GRIESBACH, BAD GÖGGING) ..	41
ABBILDUNG 49: WOHNORTE DER BAYERISCHEN GÄSTE BAD FÜSSINGS (SONDERMODUL)	41
ABBILDUNG 50: BESUCHSFREQUENZ ORT - SONDERMODULGÄSTE	42
ABBILDUNG 51: BESUCHSFREQUENZ UNTERKUNFT - SONDERMODULGÄSTE	42
ABBILDUNG 52: AUFENTHALTSDAUER DER SONDERMODUL-GÄSTE IN NÄCHTEN	43
ABBILDUNG 53: INFORMATIONSQ UELLEN VOR DER REISE (SONDERMODULGÄSTE)	43
ABBILDUNG 54: ASPEKTE BEI DER BUCHUNGSENTSCHEIDUNG – AUSPRÄGUNGEN „AUSSCHLAGGEBEND“ ODER „WICHTIG“	44

ABBILDUNG 55: ANTEIL ONLINE-BUCHUNG.....	44
ABBILDUNG 56: ASPEKTE BEI DER AUSWAHL DER UNTERKUNFT (AUSPRÄGUNGEN „AUSSCHLAGGEBEND“ ODER „WICHTIG“).....	44
ABBILDUNG 57: URLAUBSMOTIVE - SONDERMODULGÄSTE	45
ABBILDUNG 58: AKTIVITÄTEN AUßERHALB DER UNTERKUNFT	45
ABBILDUNG 59: KONKRETE UNTERNEHMUNGEN AUßERHALB DER UNTERKUNFT	46
ABBILDUNG 60: ALTERSKLASSEN (T-MONA)	47
ABBILDUNG 61: HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN (T-MONA)	47
ABBILDUNG 62: BILDUNGSGRAD (T-MONA)	48
ABBILDUNG 63: WOHNUMFELD (T-MONA).....	48
ABBILDUNG 64: ANREISEVERKEHRSMITTEL (T-MONA)	48
ABBILDUNG 65: URLAUBSREISEARTEN (T-MONA)	49
ABBILDUNG 66: TOP-10 GRÜNDE FÜR DIE DESTINATIONSENTSCHEIDUNG (T-MONA)	50
ABBILDUNG 67: TOP-AKTIVITÄTEN (T-MONA)	51
ABBILDUNG 68: AUSGABEN DER BAYERISCHEN GÄSTE IN OBERÖSTERREICH PRO PERSON UND NACHT (T-MONA)	52
ABBILDUNG 69: BESONDERHEITEN MÜNCHEN STADT VS. MÜNCHEN UMLAND	54
ABBILDUNG 70: URLAUBSMOTIVE DER GÄSTE AUS DEM QUELLGEBIET NACH EINSCHÄTZUNG DER EXPERTEN.....	56
ABBILDUNG 71: ZIELGRUPPEN AUS DEM QUELLGEBIET - GEGENÜBERSTELLUNG.....	57
ABBILDUNG 72: BISHERIGE KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN IM QUELLGEBIET, ANZAHL DER NENNUNGEN	58
ABBILDUNG 73: BUCHUNGSKANÄLE, ANZAHL DER NENNUNGEN.....	58
ABBILDUNG 74: WEBSITE-SITZUNGEN 2021	59
ABBILDUNG 75: KLIKS NACH ALTERSGRUPPEN (BASISJAHR 2021).....	59
ABBILDUNG 76: HERKUNFT ALLER BESUCHER (BASISJAHR 2021).....	60
ABBILDUNG 77: HERKUNFT DER GÄSTE IM INNVIERTEL (TOURISMUSJAHR 2019)	60
ABBILDUNG 78: HERKUNFT DEUTSCHER BESUCHER (BASISJAHR 2021)	61
ABBILDUNG 79: WEGE ZUR WEBSITE (BASISJAHR 2021)	61
ABBILDUNG 80: ABSPRUNGGRATEN (BASISJAHR 2021).....	62
ABBILDUNG 81: REICHWEITEN FACEBOOK UND INSTAGRAM (BASISJAHR 2021)	62
ABBILDUNG 82: FACEBOOK-FANS NACH ALTERSGRUPPEN (BASISJAHR 2021)	63
ABBILDUNG 83: POTENTIELLE MITBEWERBER - PROFIL	64
ABBILDUNG 84: POTENTIELLE MITBEWERBER – RELEVANTES EINZUGSGEBIET RUND UM MÜNCHEN	65
ABBILDUNG 85: POTENTIELLE MITBEWERBER	66
ABBILDUNG 86: POTENTIELLE MITBEWERBER - EINZELNENNUNGEN	66
ABBILDUNG 87: USP - KATEGORIEN	67
ABBILDUNG 88: ALLEINSTELLUNGSMERKMAL – GRAPHISCHE DARSTELLUNG.....	69
ABBILDUNG 89: BEKANNTHEIT BAD FÜSSINGS	88
ABBILDUNG 90: BESUCHSABSICHT NIEDERBAYERISCHE HEIL- UND THERMALBÄDER.....	89
ABBILDUNG 91: TOP 5 – GEGENARGUMENTE	90
ABBILDUNG 92: EINSTELLUNG ZU KURORTTYPISCHEN BEGRIFFEN	91
ABBILDUNG 93: POTENTIELLE ZIELE FÜR KURZURLAUBSREISEN - KATEGORISIERT	93
ABBILDUNG 94: POTENTIELLE ZIELE FÜR KURZURLAUBSREISEN (TOP-NENNUNGEN)	94
ABBILDUNG 95: POTENTIELLE REGIONEN FÜR EINEN KURZURLAUB (TOP-NENNUNGEN)	95
ABBILDUNG 96: POTENTIELLE ORTE FÜR EINEN KURZURLAUB (TOP-NENNUNGEN).....	96
ABBILDUNG 97: BEKANNTHEIT VON DESTINATIONEN SOWIE RELEVANZ FÜR EINEN (KURZ-) URLAUB	97
ABBILDUNG 98: GRÜNDE FÜR EINEN KURZURLAUB ODER TAGESAUSFLUG IN DER PROJEKTREGION.....	98
ABBILDUNG 99: GRÜNDE GEGEN EINEN KURZURLAUB ODER TAGESAUSFLUG IN DER PROJEKTREGION.....	99
ABBILDUNG 100: WAHRGENOMMENE ERREICHBARKEIT AUSGEWÄHLTER DESTINATIONEN	100
ABBILDUNG 101: BEKANNTHEIT BAU DER A94	101
ABBILDUNG 102: WAHRGENOMMENER VORTEIL BEI DER ANREISE DURCH DEN AUSBAU DER A94	101
ABBILDUNG 103: BEVORZUGTES REISEVERKEHRSMITTEL	102
ABBILDUNG 104: ANSPRÜCHE AN DIE UNTERKUNFT.....	103
ABBILDUNG 105: ASPEKTE BEI DER AUSWAHL DER UNTERKUNFT	104
ABBILDUNG 106: INTERESSE AN TOURISTISCHEN ANGEBOTEN	105
ABBILDUNG 107: INFORMATIONSQUELLEN FÜR DIE REISEVORBEREITUNG	106
ABBILDUNG 108: WAHRNEHMUNG VON WERBUNG FÜR MÖGLICHE URLAUBS- ODER AUSFLUGSZIELE	107
ABBILDUNG 109: WUNSCH NACH DIGITALEN ANGEBOTEN	108
ABBILDUNG 110: WICHTIGE ASPEKTE FÜR EINEN KURZURLAUB.....	109
ABBILDUNG 111: EINSTELLUNG ZUM THEMA HOMEOFFICE	110

ABBILDUNG 112: THEMEN, DIE SICH MIT ARBEIT AM URLAUBSORT VERBINDEN LASSEN.....	111
ABBILDUNG 113: DIE 12 MEGATRENDS	113
ABBILDUNG 114: RELEVANTE MEGATRENDS	114
ABBILDUNG 115: PERSONA 1	121
ABBILDUNG 116: PERSONA 2	122
ABBILDUNG 117: EMPATHY MAP MAREN	123
ABBILDUNG 118: PAINS & GAINS MAREN	124
ABBILDUNG 119: EMPATHY MAP THOMAS.....	125
ABBILDUNG 120: PAINS & GAINS THOMAS.....	126
ABBILDUNG 121: MACHBARKEIT UND ABGRENZUNG VON DEN MITBEWERBERN.....	128

Verweise

- Bundesagentur für Arbeit. (Juni 2022). Arbeitsmarkt in Zahlen - Arbeitslosigkeit im Zeitverlauf. Statista.
- Die Autobahn GmbH des Bundes. (2022). *Die Autobahn*. Von <https://www.autobahn.de/die-autobahn/projekte/detail/a94-neubauabschnitt-muenchen-pocking-a3> abgerufen
- DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH. (kein Datum). *Deutsches Institut für Marketing*. Von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/alleinstellungsmerkmal/> abgerufen
- fvw travel talk. (15. August 2021). Fachkräftemangel im Gastgewerbe verschärft sich - Abwanderung in andere Branchen. *fvw*. Von <https://www.fvw.de/touristik/vertrieb/abwanderung-in-andere-branchen-fachkraeftemangel-im-gastgewerbe-verschaerft-sich-220376> abgerufen
- Heimbrecht, F. (Januar 2017). *www.zukunftsinstitut.de*. Abgerufen am 3. November 2021 von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/tech-trends-im-reisemarketing/>
- Heise. (29. Juni 2022). Gaskrise in Deutschland: Folgen für Millionen Arbeitsplätze. Abgerufen am 30. Juni 2022 von <https://www.heise.de/tp/features/Gaskrise-in-Deutschland-Folgen-fuer-Millionen-Arbeitsplaetze-7156417.html>
- Hildebrandt, K. (24. April 2021). *www.fvw.de*. Abgerufen am 3. November 2021 von <https://www.fvw.de/touristik/destination/gipfel-in-tirol-sieben-thesen-fuer-die-zukunft-des-tourismus-218063>
- IONOS SE. (kein Datum). *SEO-Basics: Linkbuilding – die richtige externe Verlinkung*. Von <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/suchmaschinenmarketing/seo-basics-die-richtige-verlinkung-im-linkbuilding/> abgerufen
- Kirig, A. (ohne Datum). *www.zukunftsinstitut.de*. Abgerufen am 3. November 2021 von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>
- Michelsen, S. (24. Februar 2021). *Wohin geht die Reise? Die großen Tourismustrends ab 2021*. Von www.marcopolo.de: <https://www.marcopolo.de/reise-reportagen/detail/die-grossen-tourismus-trends-ab-2021.html> abgerufen
- Mikhail, D. (Juni 2012). *www.zukunftsinstitut.de*. Abgerufen am 3. November 2021 von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/trips-on-demand/>
- Saint Elmo's Tourismusmarketing. (Dezember 2019). *Smarte Daten im Tourismus*. Marketing. Von https://www.saint-elmos.com/fileadmin/saint-elmos/04-News/2020/02/Tourismus_Smart_Data/smart-data-workbook-v6.pdf abgerufen
- Technikum Wien Academy*. (kein Datum). Von <https://academy.technikum-wien.at/ratgeber/was-ist-data-science/> abgerufen
- Tourismus NRW e.V. und PROJECT M. (2017). *Praxishandbuch Digitale Kur- und Gästekarten in Nordrhein-Westfalen*.
- Tourlane. (2022). Von <https://www.tourlane.de/umfrage-reisetrends/> abgerufen
- usability.de*. (kein Datum). Von <https://www.usability.de/leistungen/methoden/personas.html#:~:text=Wozu%20dienen%20Personas%3F,sich%20mit%20ihnen%20zu%20identifizieren.> abgerufen
- Venona Haselhuhn, vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. (Juni 2022). Vermerk - Der Arbeitsmarkt im Juni 2022.
- Zukunftsinstitut. (ohne Datum). Abgerufen am 25. Oktober 2021 von <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/#was-sind-megatrends>



Bildquelle: Adobe Stock | 1STunningART

IMPRESSUM

Herausgeber	CENTOURIS Universität Passau 94030 Passau
Auftraggeber	Gemeinde Kirchham Gemeinde Bad Füssing Tourismusverband s'INNVIERTEL
Projektleitung	Brigitte Franz, Dipl.-Kffr. (Univ.) Katharina Steiger, M.Sc.

© CENTOURIS 2022

94030 Passau, Tel.: 0851 509-2431; E-Mail: centouris@uni-passau.de