



Vergleichender Gästemonitor 2011 Krummhörn-Greetsiel

Präsentation der Kernergebnisse

Referentin: Dr. Alexandra Partale

Greetsiel, 6. Juni 2012



Startseite

Über uns

Kerngeschäfte

Dienstleistungen

Referenzen

News & Specials

Kontakt

Von den Besten lernen – neue Maßstäbe setzen

Fundierte Forschung, pragmatische Analysen und intelligente Konzepte im Tourismus

BENCHMARK Services ist ein Dienstleister rund um die Themen Tourismus und Regionalentwicklung, der spezialisierte Experten aus der touristischen Forschung & Beratung unter einem Dach vereint. Wir bieten ausgereifte Methoden, Instrumente und Services in vier Kerngeschäften: Benchmark Research, Benchmark Qualität, Benchmark Konzepte und Benchmark International.

Einige unserer Instrumente und Ansätze



Vergleichender Gästemonitor (VGM)

Bezahlbare Marktforschung für Kommunen: maßgeschneidert, einfach und effizient!

Mithilfe eines ausgefeilten Marktforschungstools werden touristische Nachfragedaten samt Vergleichswerten kontinuierlich, einfach und preisgünstig erhoben.

News & Specials

[Dienstag 15. Mai 2012](#)

Mehr Orientierung für den Gast bei der Suche nach Reisedestinationen

[Donnerstag 26. April 2012](#)

Pressemitteilung:
Vergleichsstudie zur Zufriedenheit von Gästen attestiert Orten gute Noten

[Donnerstag 12. April 2012](#)

Environmentally and Socially Responsible Tourism in Vietnam

[Freitag 23. März 2012](#)

Gäste geben Kurort gute Noten

[Donnerstag 01. März 2012](#)

Impulse für den MICE-Markt in

VGM - neue Methode zur Gästebefragung in Tourismusorten

Leitende Frage bei der Entwicklung des VGM:

Wie sieht ein Gästebefragungskonzept aus, das fundierte, zuverlässige Marktforschungsdaten liefert und zugleich auch für die Ebene der Tourismusorte dauerhaft finanzierbar ist?

VGM ist ein Instrument zur Steigerung der Gästezufriedenheit



- Kontinuierliche Steigerung der Gästezufriedenheit ist eine Grundanforderung an Tourismusanbieter

Gästezufriedenheit – Schlüsselgröße im Destinationsmanagement

Zufriedene Gäste



Empfehlen weiter – positive
Multiplikatoren

Kommen wieder und werden
vielleicht zu Stammgästen

Unzufriedene Gäste



Äußern sich negativ - negative
Multiplikatoren

Kommen sicher nicht
wieder

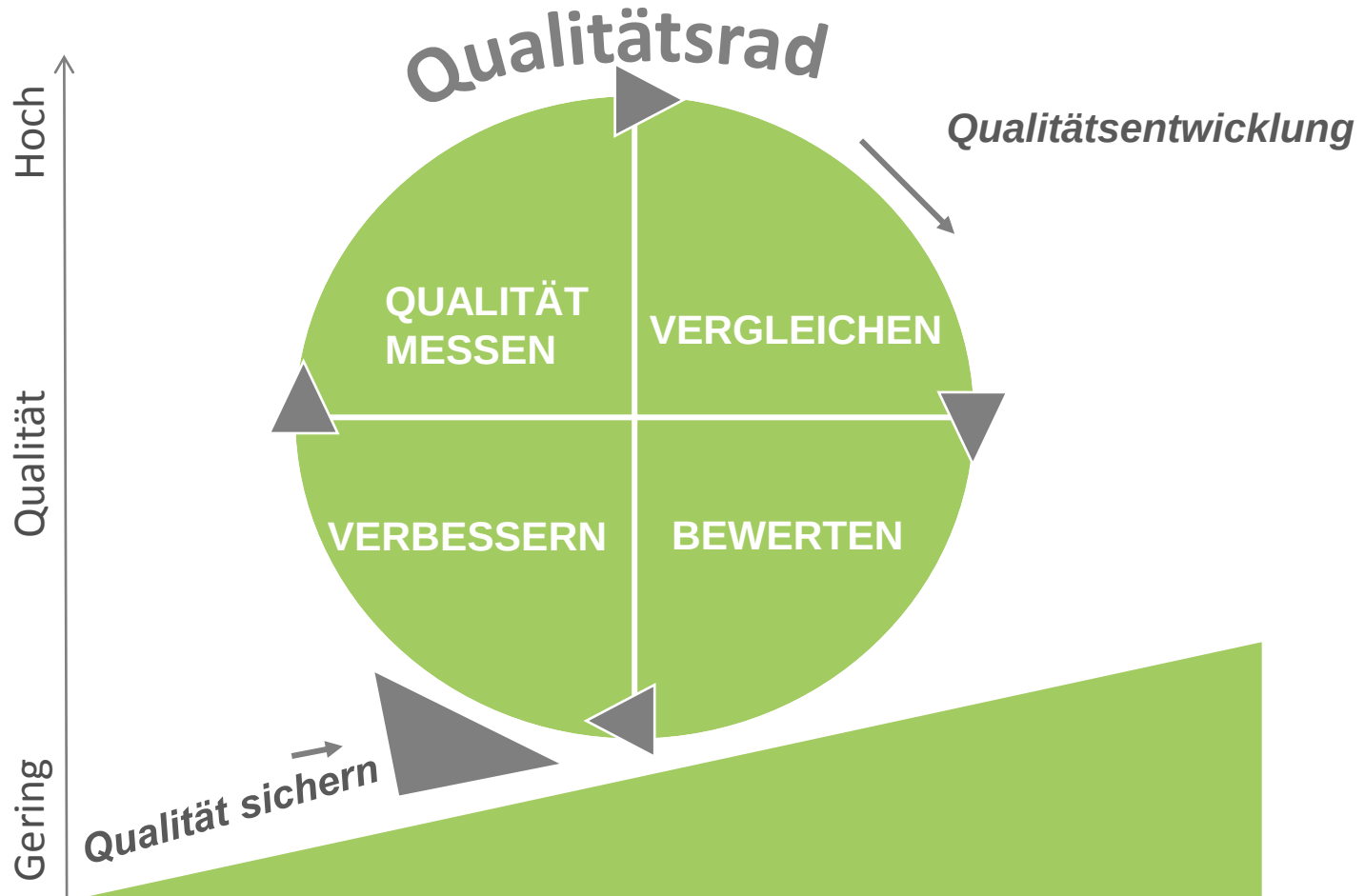
VGM ist ein Instrument zur Steigerung der Gästezufriedenheit



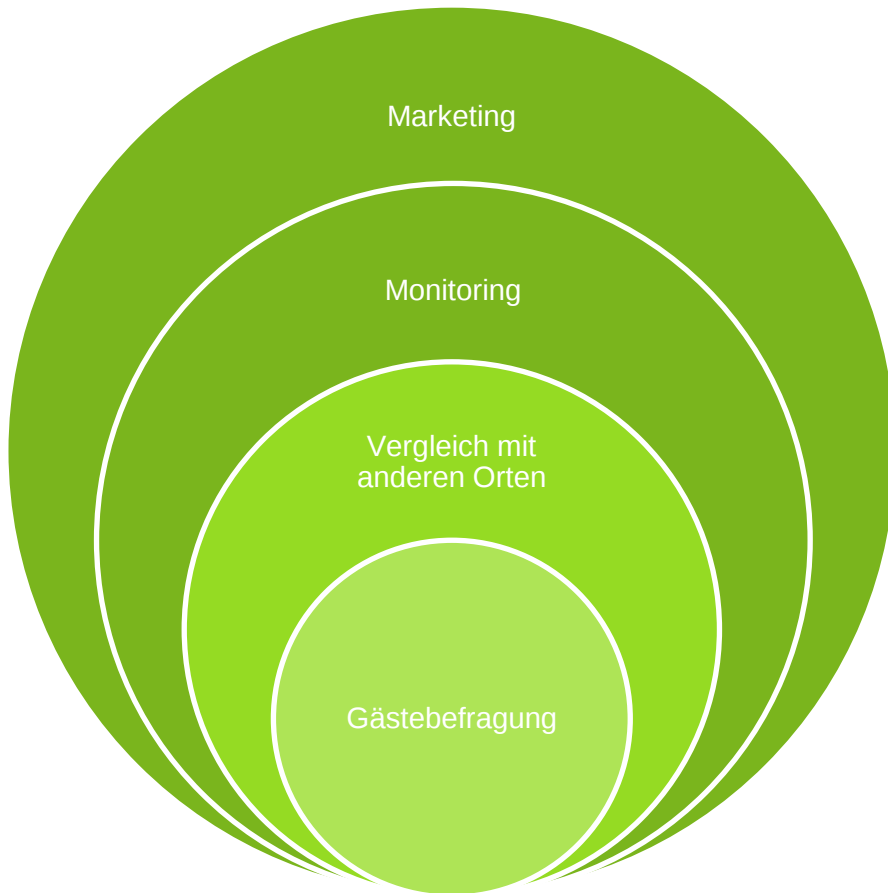
- Der VGM...
 - misst die Zufriedenheit Ihrer Gäste kontinuierlich,
 - erfasst, was ihre Gäste bewegt,
 - fungiert als Frühwarnsystem,
 - gibt Hinweise für Optimierungen,
 - Ist ein effektiver Baustein i.R. eines kontinuierlichen Qualitätsmanagements.

Was ist der Vergleichende Gästemonitor?

Der VGM hilft Ihnen, Ihre Qualität kontinuierlich zu messen, zu vergleichen, zu bewerten und zu verbessern



VGM - Methodensteckbrief



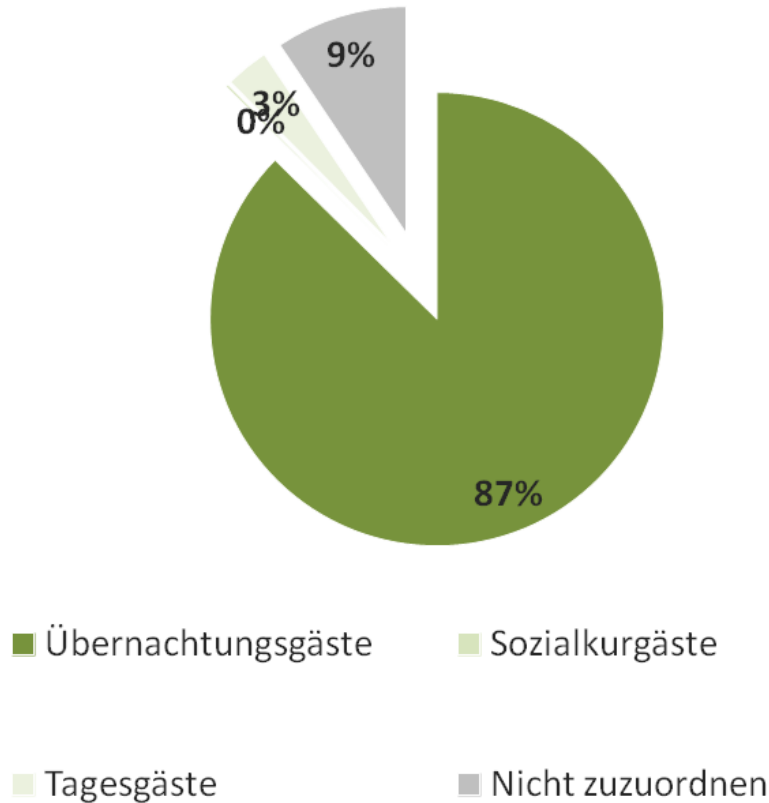
- **Methode:** Schriftliche Gästebefragung
- **Umsetzung:** Online- & Printfragebogen
- **Zielgruppe:** Tages- und Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die 2011 einen touristischen Aufenthalt in Krummhörn verbracht haben.
- **Stichprobenziehung:** durch Bewerbung des Online-Fragebogens und Verteilung von Print-Fragebögen während des gesamten Jahres; Gewichtung der Daten entsprechend der Verteilung der Grundgesamtheit auf die verschiedenen Beherbergungskategorien
- **Stichprobenumfang:** n = 1310



VGM Krummhörn-Greetsiel – Jahresergebnisse 2011

- 1 | Gästestruktur
- 2 | Charakteristika der Reisen
- 3 | Reiseentscheidung und Reiseorganisation
- 4 | Aktivitäten
- 5 | Zufriedenheit
- 6 | Handlungsvorschläge

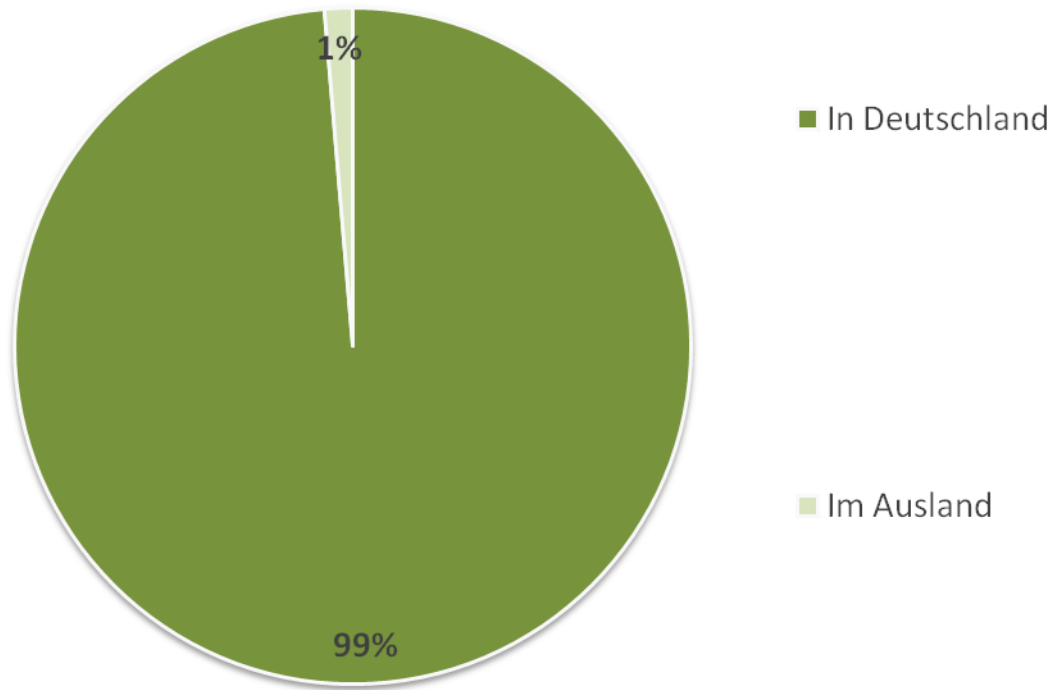
1 | Gästestruktur



Erfasste Gruppen:

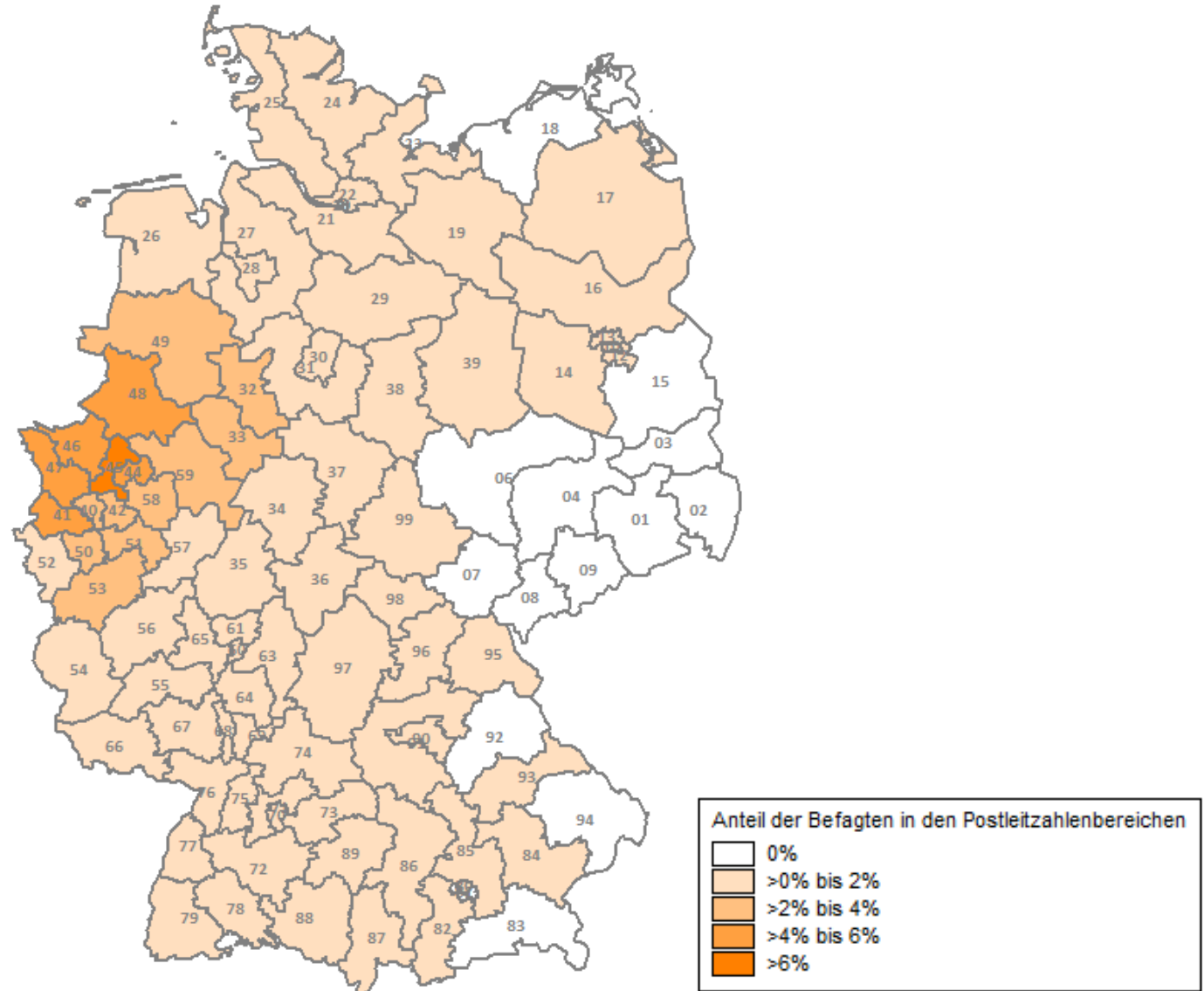
- **Übernachtungsgäste** : Gäste, die mindestens eine Übernachtung in Krummhörn-Greetsiel verbracht haben
- **Sozialkurgäste**: Gäste, deren Aufenthalt ganz oder überwiegend bezuschusst wurde
- **Tagestouristen**: Gäste, die nicht in Krummhörn-Greetsiel übernachtet haben

1 | Gästestruktur: Wohnsitz (Inland vs. Ausland)

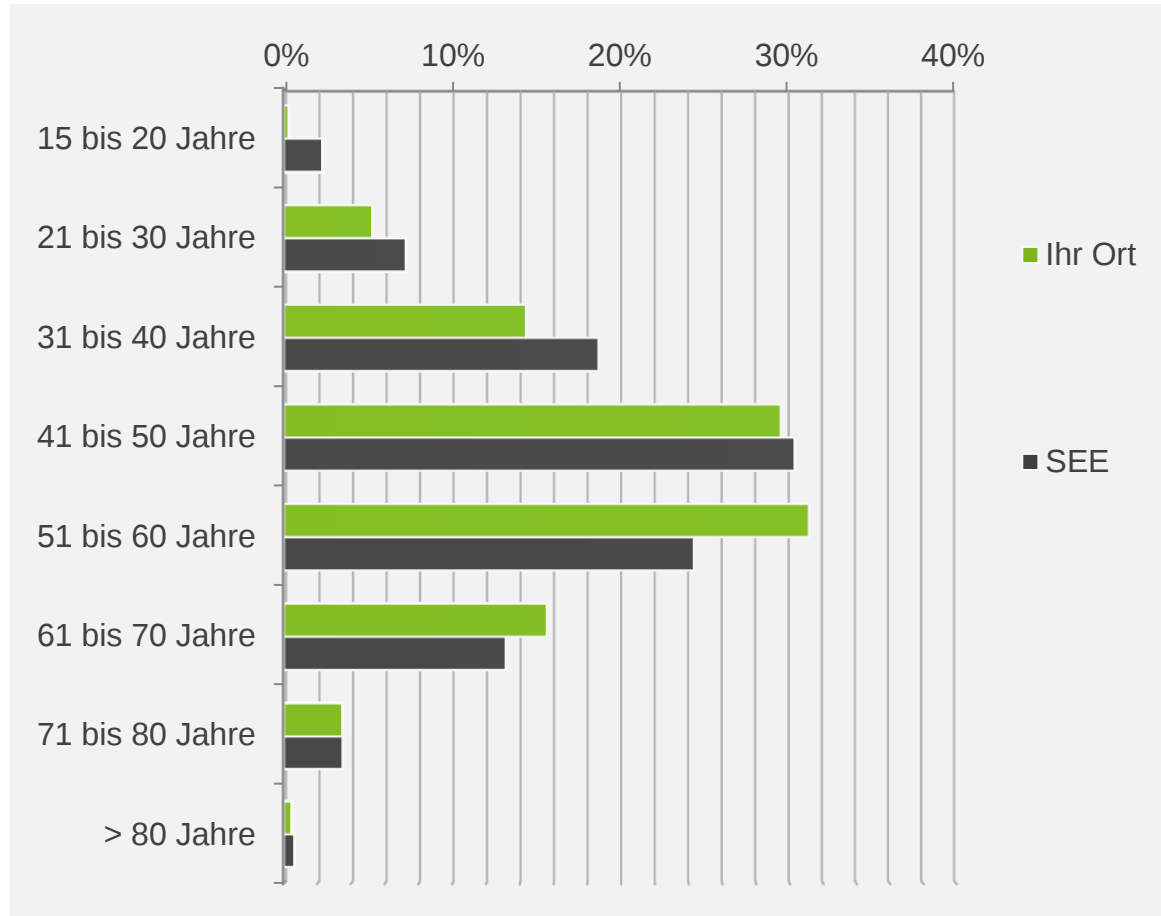


Frage: Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

1 | Gästestruktur: Herkunft innerhalb Deutschlands nach Postleitzahlen



Frage: Wo haben Sie Ihren Wohnsitz? Basis: nur Befragte aus Deutschland



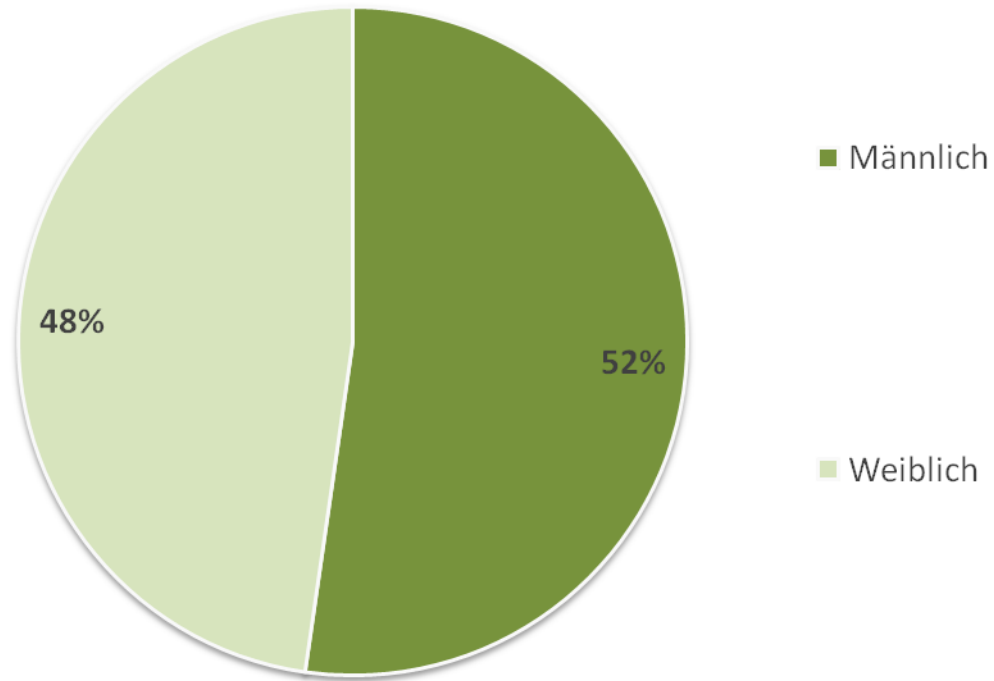
Frage: Wie alt sind Sie?

Keine Angst vor dem demografischen Wandel

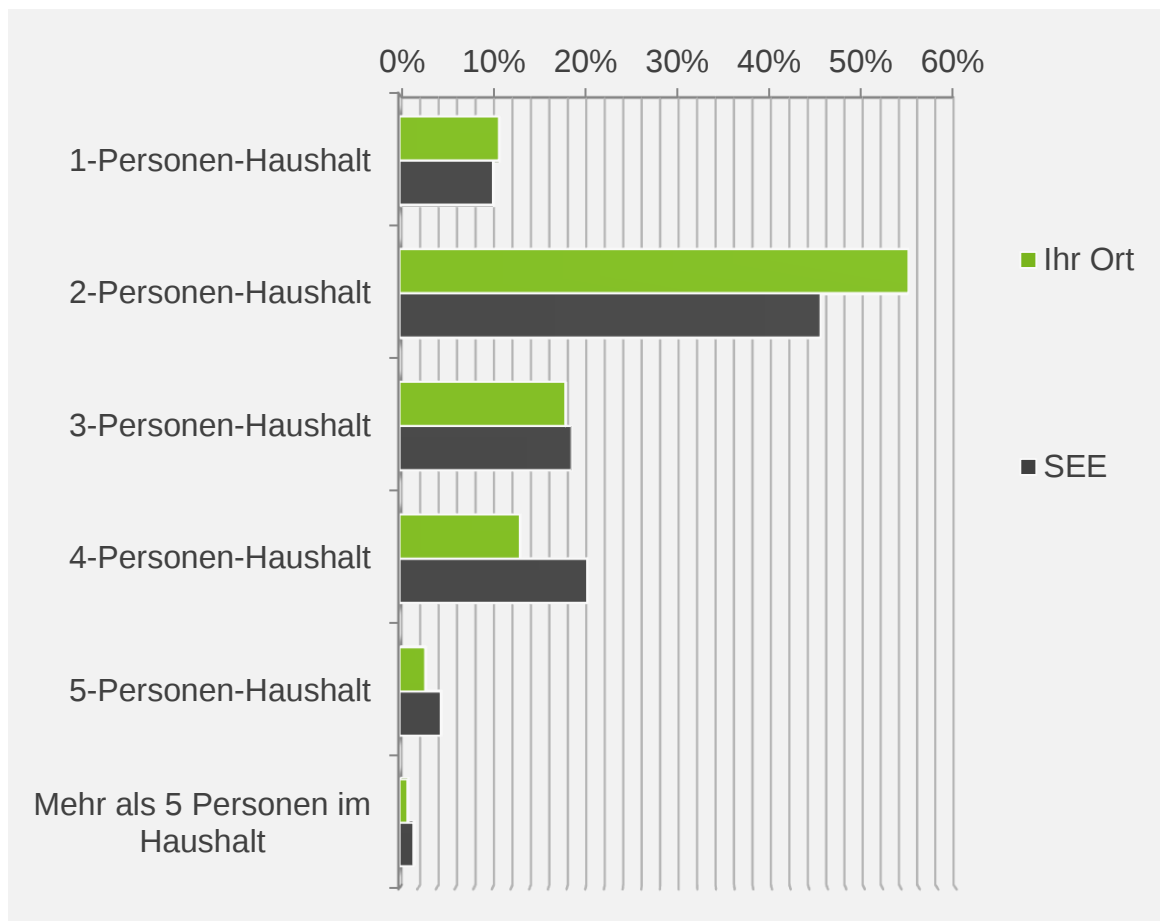


Die Generation der „Silver Surfer“

- Fühlt sich jung und ist sehr aktiv
- Ist ein Wachstumsmarkt
- Hat eine hohe Kaufkraft
- Ist zeitlich flexibel



Frage: Sind Sie männlich oder weiblich?

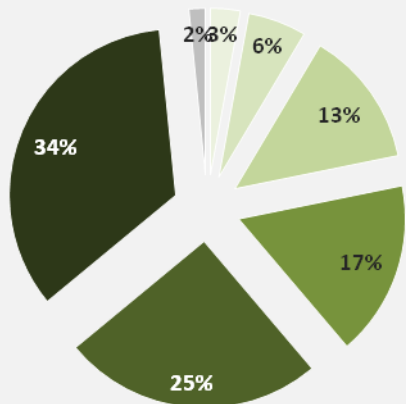


Frage: Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?

Hinweis: Zählen Sie bitte auch alle im Haushalt lebenden Kinder und Jugendliche mit.

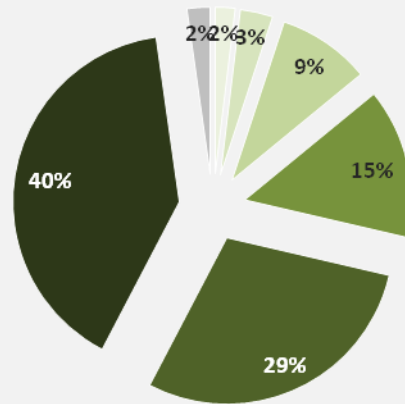
Krummhörn-Greetsiel

Im Vergleich: H&K



Weniger als 500 € 500 € bis 999 €
 1.000 € bis 1.499 € 1.500 € bis 1.999 €
 2.000 € bis 2.999 € 3.000 € und mehr
 Kein eigenes Einkommen

Im Vergleich: SEE



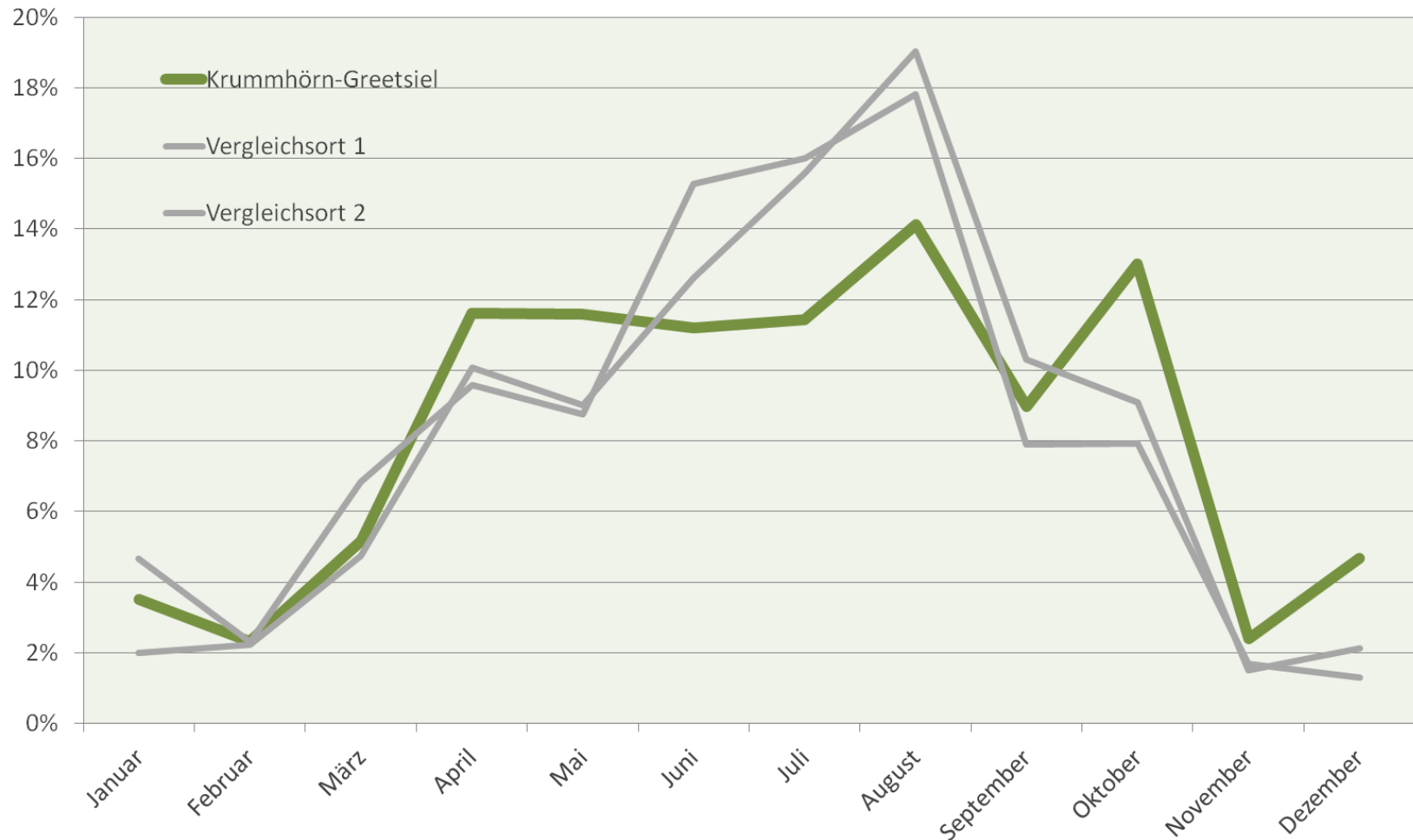
Weniger als 500 € 500 € bis 999 €
 1.000 € bis 1.499 € 1.500 € bis 1.999 €
 2.000 € bis 2.999 € 3.000 € und mehr
 Kein eigenes Einkommen

Frage: Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen insgesamt?

Hinweis: Gemeint ist die Summe aller Ihrer Einkommen, die Ihrem Haushalt zur Verfügung steht.

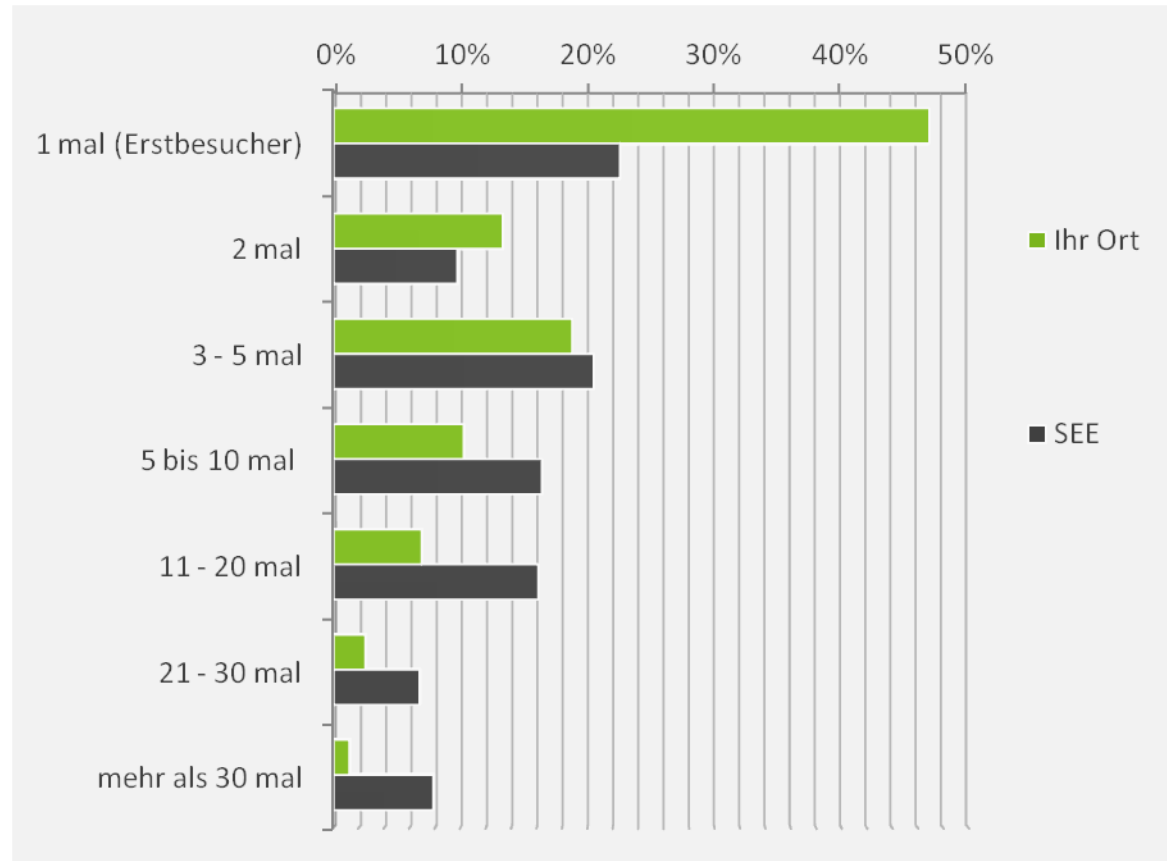
2 | Charakteristika der Reisen

2 | Grundcharakteristika der Reisen: Saisonale Verteilung der Stichprobe



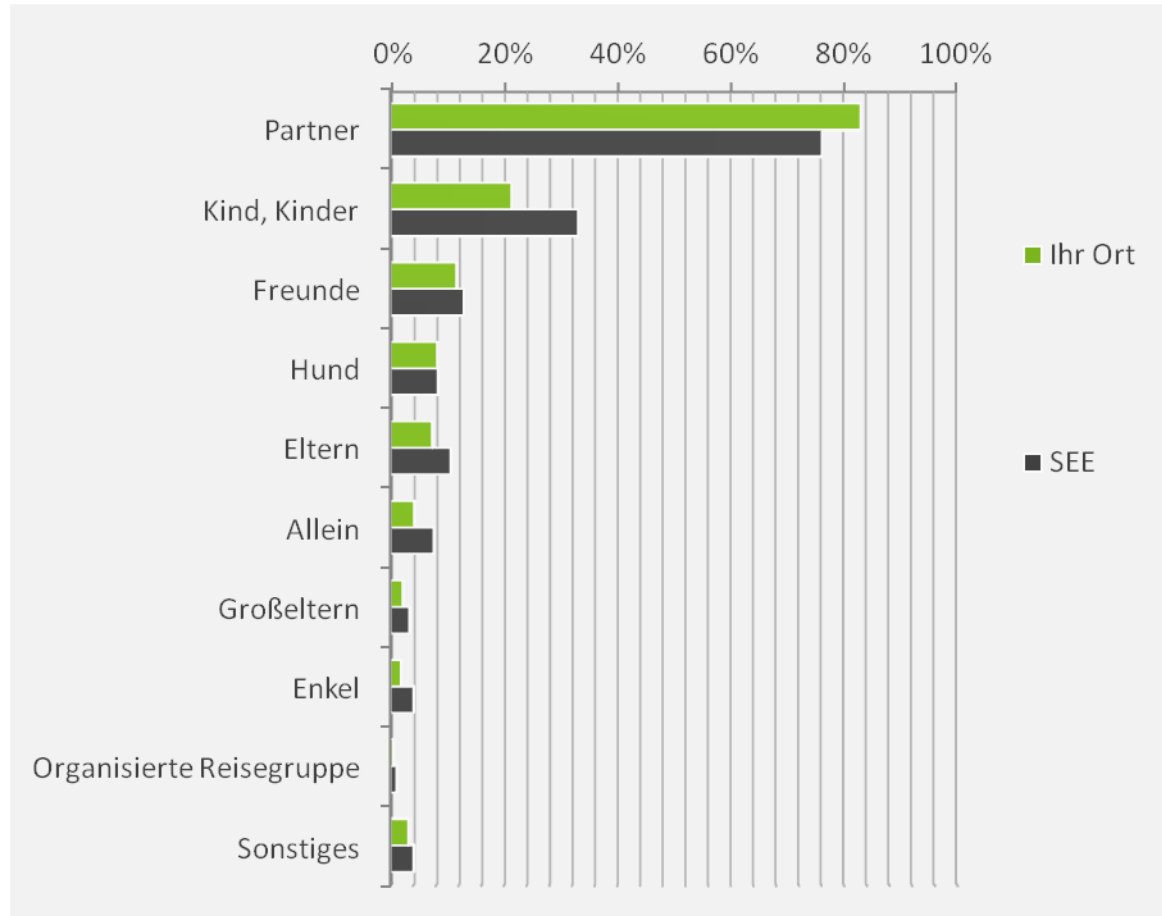
*Frage: In welchem Monat haben Sie Ihren letzten Aufenthalt in Krummhörn-Greetsiel verbracht?
Hinweis: Bitte geben Sie den Monat der Anreise an.*

2 | Grundcharakteristika der Reisen: Reisehäufigkeit



Frage: Wie oft waren Sie insgesamt bereits als Gast in Krummhörn-Greetsiel?

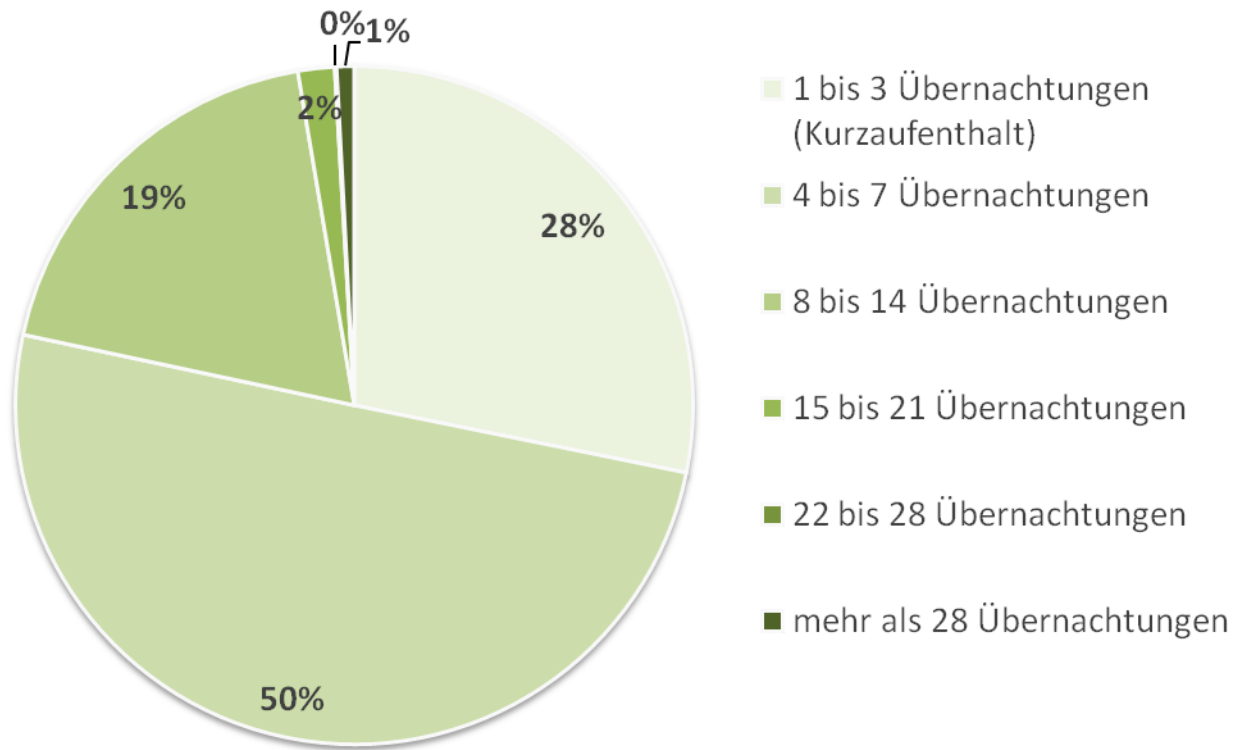
2 | Grundcharakteristika der Reisen: Reisebegleitung



Frage: Mit wem haben Sie Ihren Aufenthalt in Krummhörn-Greetsiel verbracht?

Hinweis: Mehrfachnennungen möglich

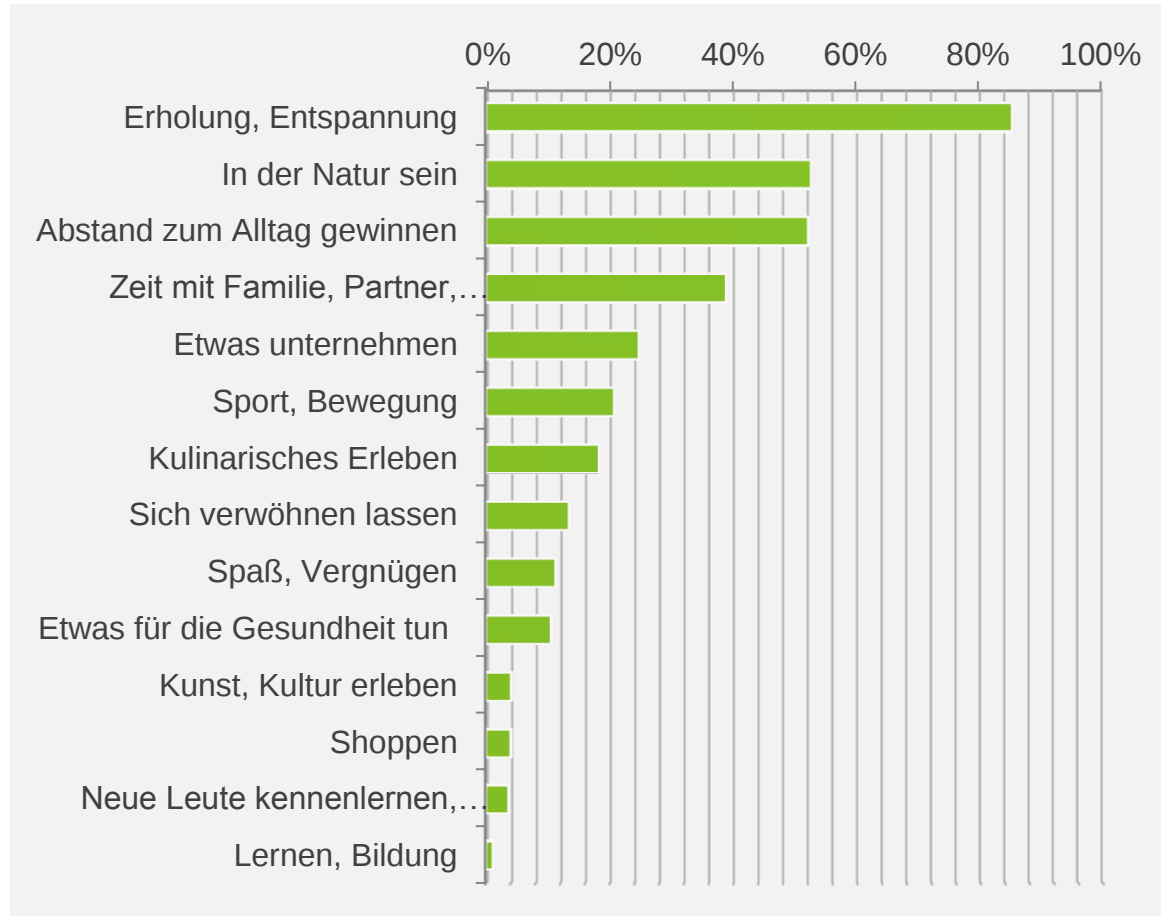
2 | Grundcharakteristika der Reisen: Reisedauer



Frage: Wie lange dauerte der Aufenthalt in Krummhörn-Greetsiel? (Basis: nur Übernachtungsgäste)

3 | Reiseentscheidung & Reiseorganisation

3 | Reiseentscheidung & Reiseorganisation: Allgemeine Reisemotive

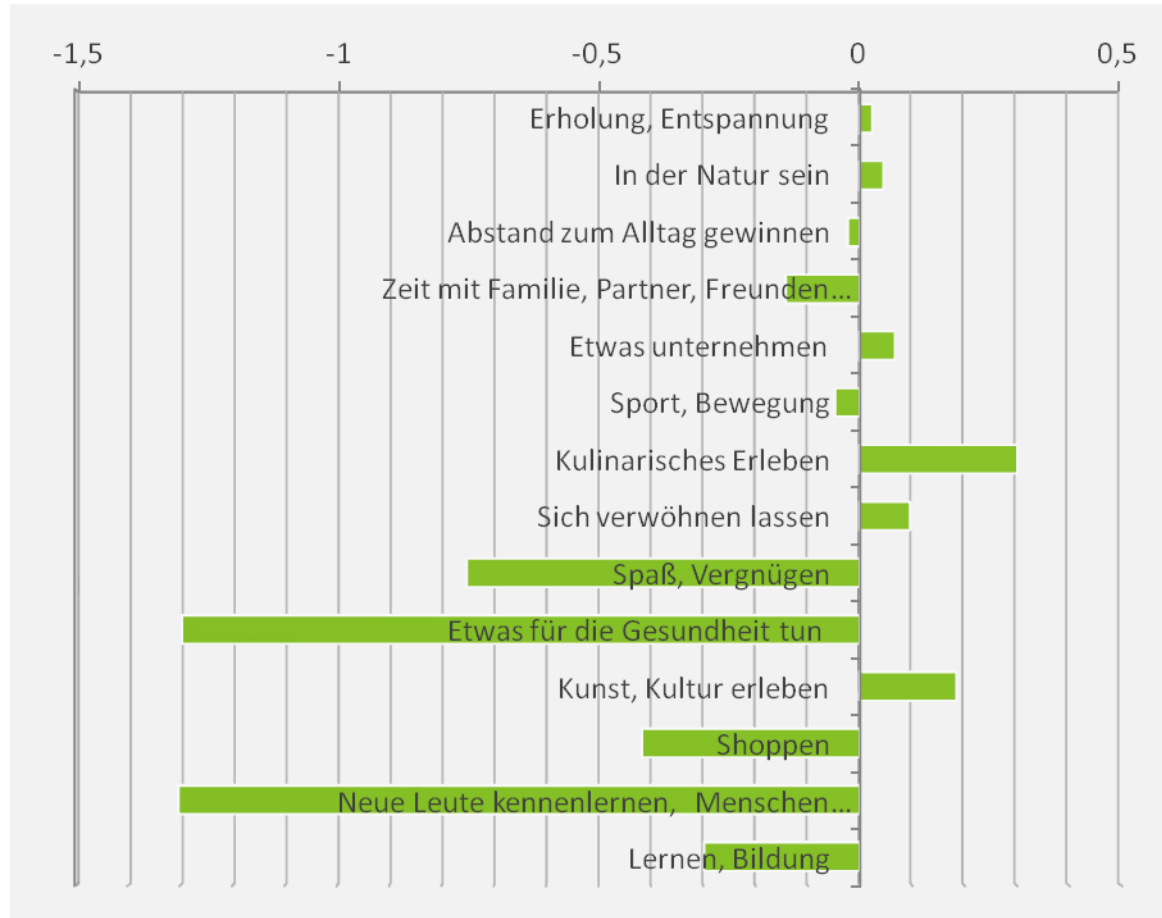


Frage: Was waren die Motive für Ihren Aufenthalt in Krummhörn-Greetsiel?

Hinweis: Mehrfachnennungen möglich

3 | Reiseentscheidung & Reiseorganisation:

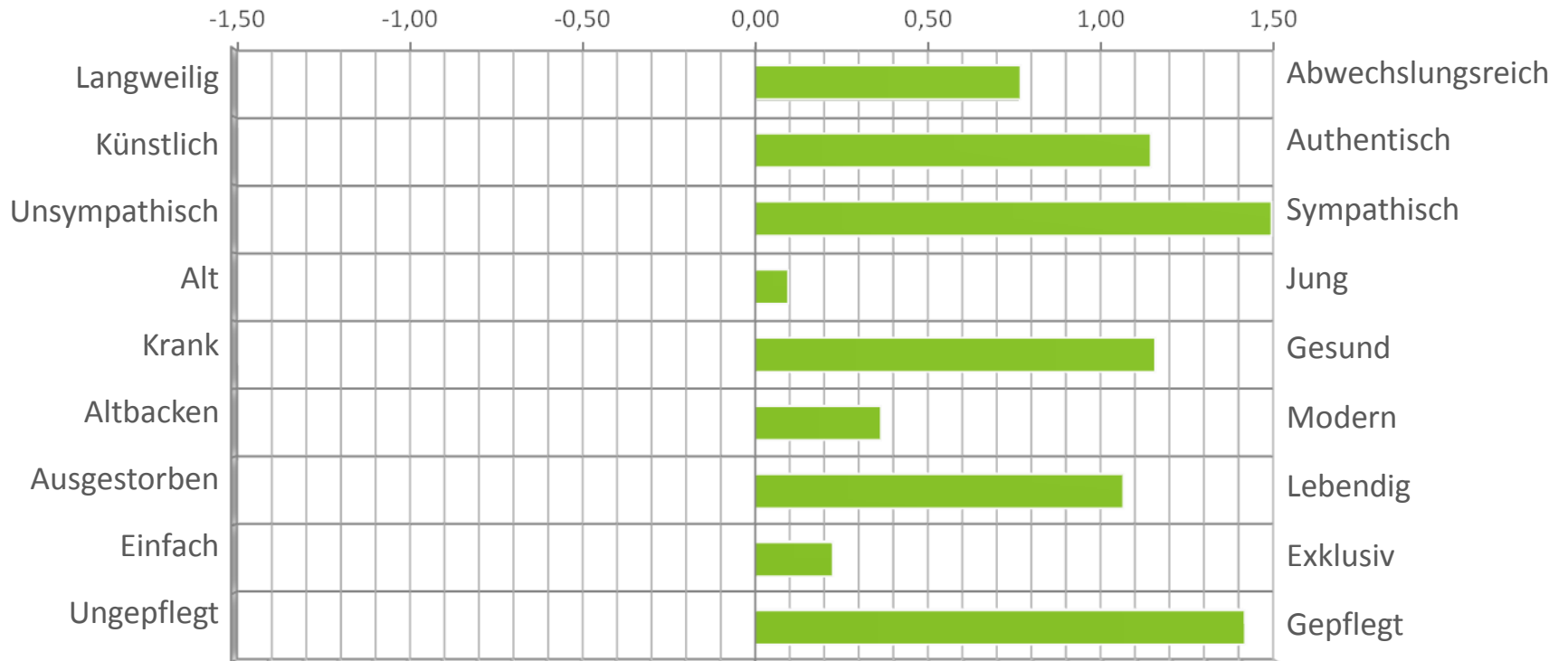
Allgemeine Reisemotive: Differenz zu den übrigen
Küsten- und Inselstandorten



Frage: Was waren die Motive für Ihren Aufenthalt in Krummhörn-Greetsiel?

Hinweis: Mehrfachnennungen möglich

3 | Reiseentscheidung & Reiseorganisation: Image

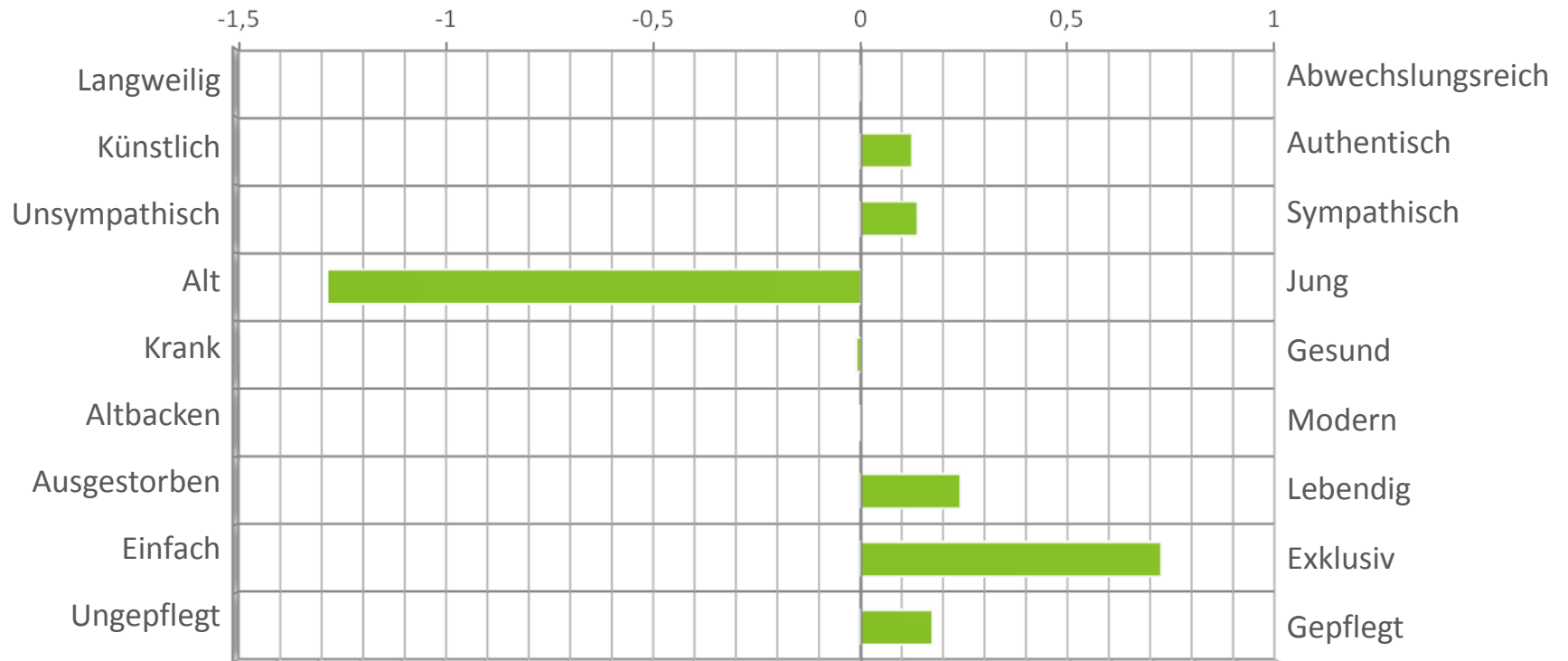


Frage: Welches Bild haben Sie von Krummhörn-Greetsiel insgesamt?

Hinweis: Bitte entscheiden Sie „aus dem Bauch“ und ordnen Sie Krummhörn-Greetsiel zwischen den folgenden Gegensatz-Paaren ein.

3 | Reiseentscheidung & Reiseorganisation:

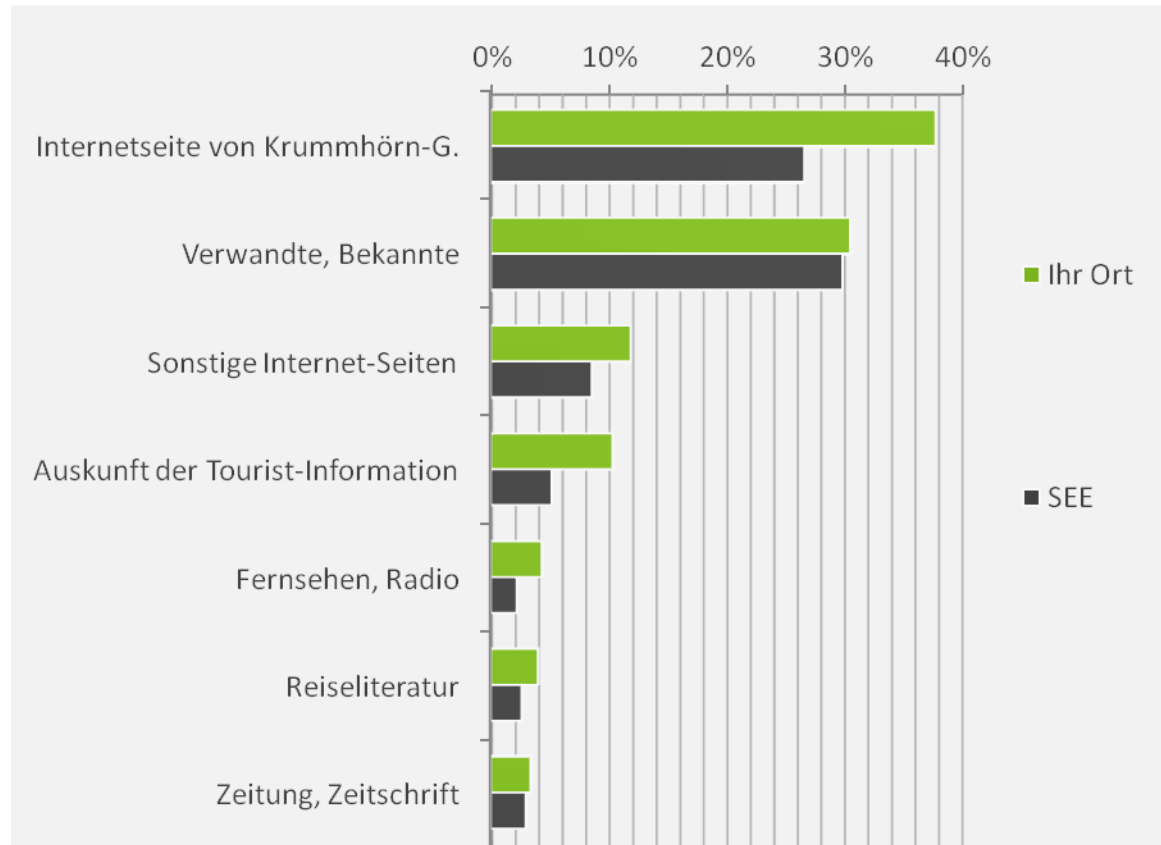
Image (Differenz zu den Insel- und Küstenstandorten des VGM)



Frage: Welches Bild haben Sie von Krummhörn-Greetsiel insgesamt?

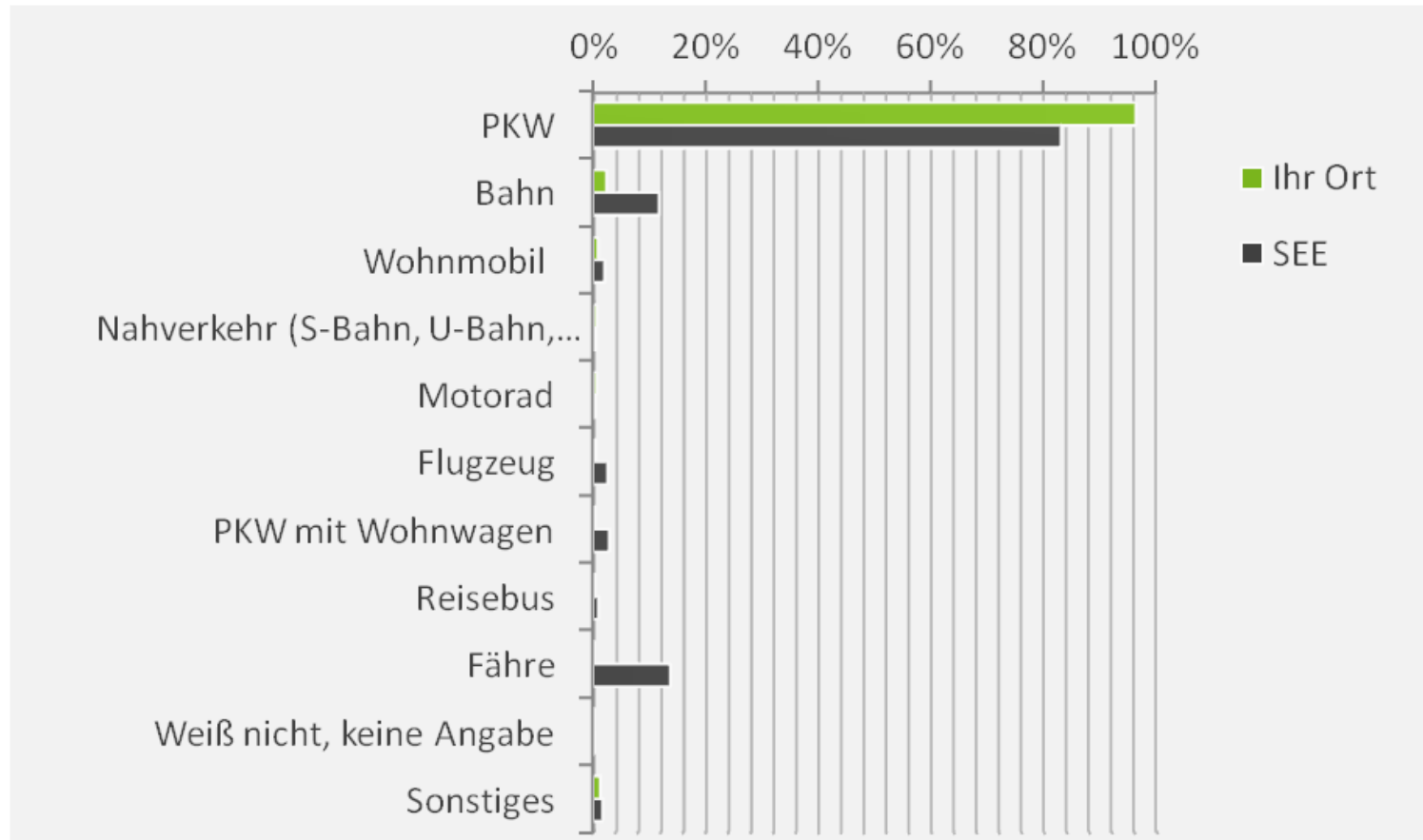
Hinweis: Bitte entscheiden Sie „aus dem Bauch“ und ordnen Sie Krummhörn-Greetsiel zwischen den folgenden Gegensatz-Paaren ein.

3 | Reiseentscheidung & Reiseorganisation: Informationsquellen



Frage: Wie sind Sie auf Krummhörn-Greetsiel aufmerksam geworden bzw. wie haben Sie sich im Vorfeld über Krummhörn-Greetsiel informiert? Hinweis: Mehrfachnennungen möglich

3 | Reiseentscheidung & Reiseorganisation: Verkehrsmittelwahl (Anreise)

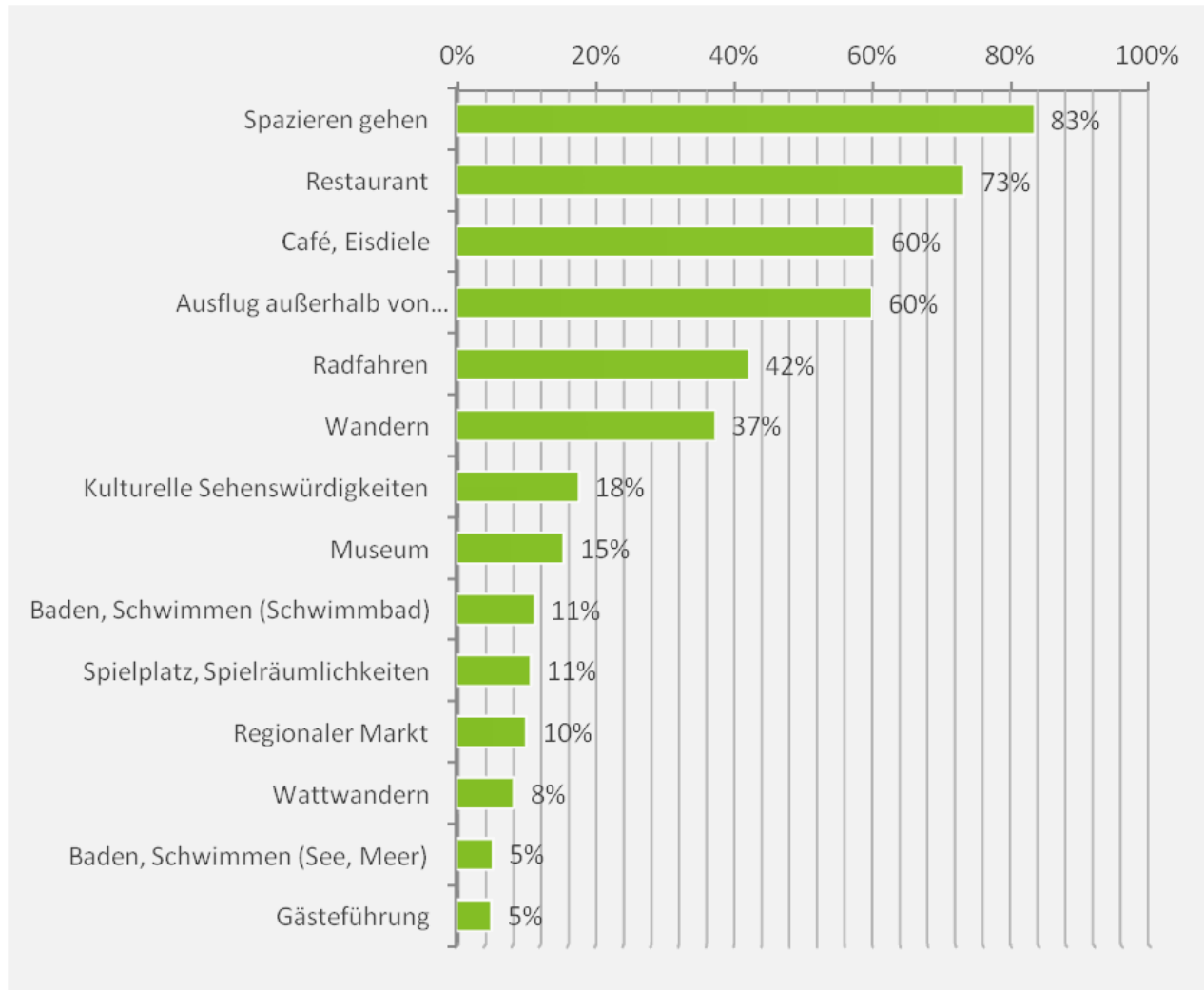


Frage: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

Hinweis: Mehrfachnennungen möglich

4 | Aktivitäten

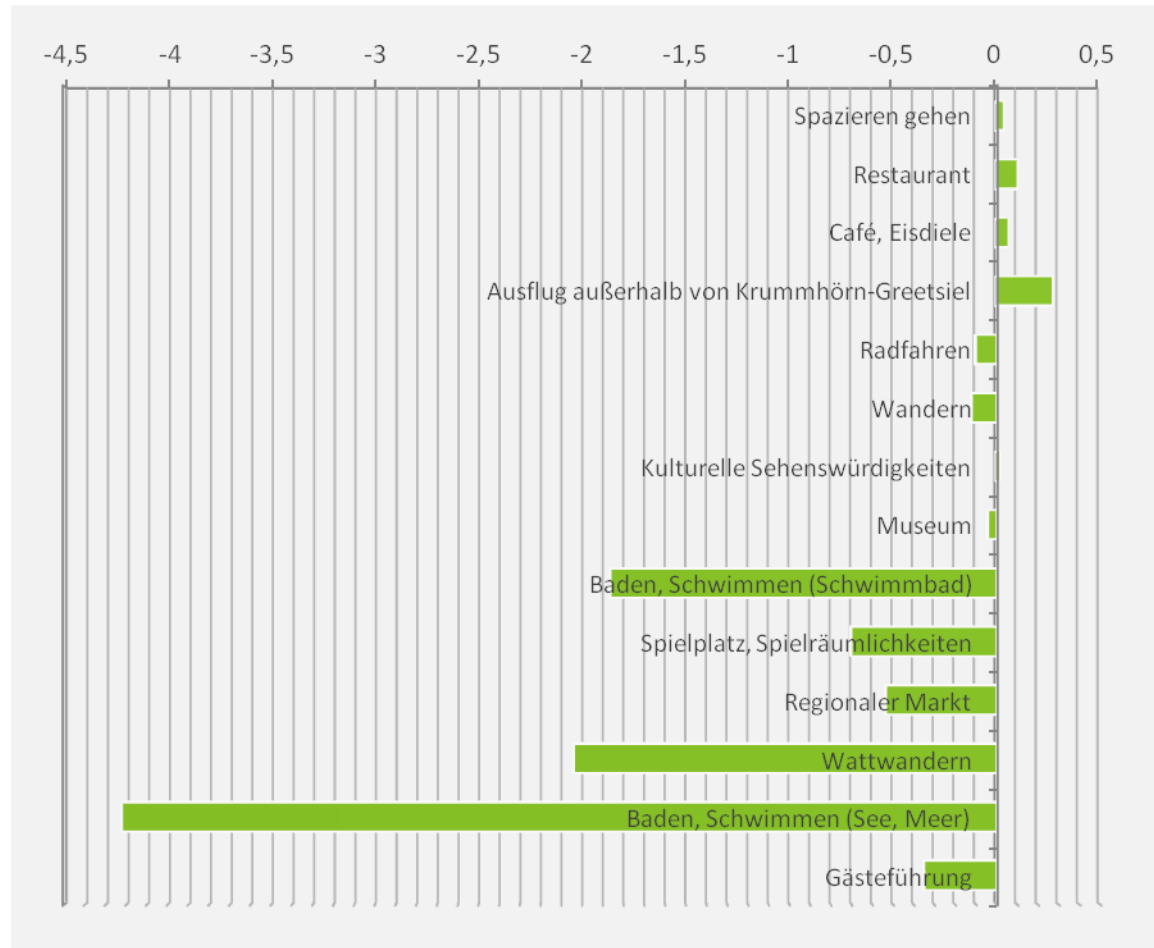
4 | Aktivitäten: Freizeitaktivitäten



Frage: Welche Freizeitangebote haben Sie in Krummhörn-Greetsiel wahrgenommen?

Hinweis: Mehrfachnennungen möglich

4 | Aktivitäten: Freizeitaktivitäten (Differenz zu den Insel- und Küstenstandorten des VGM)

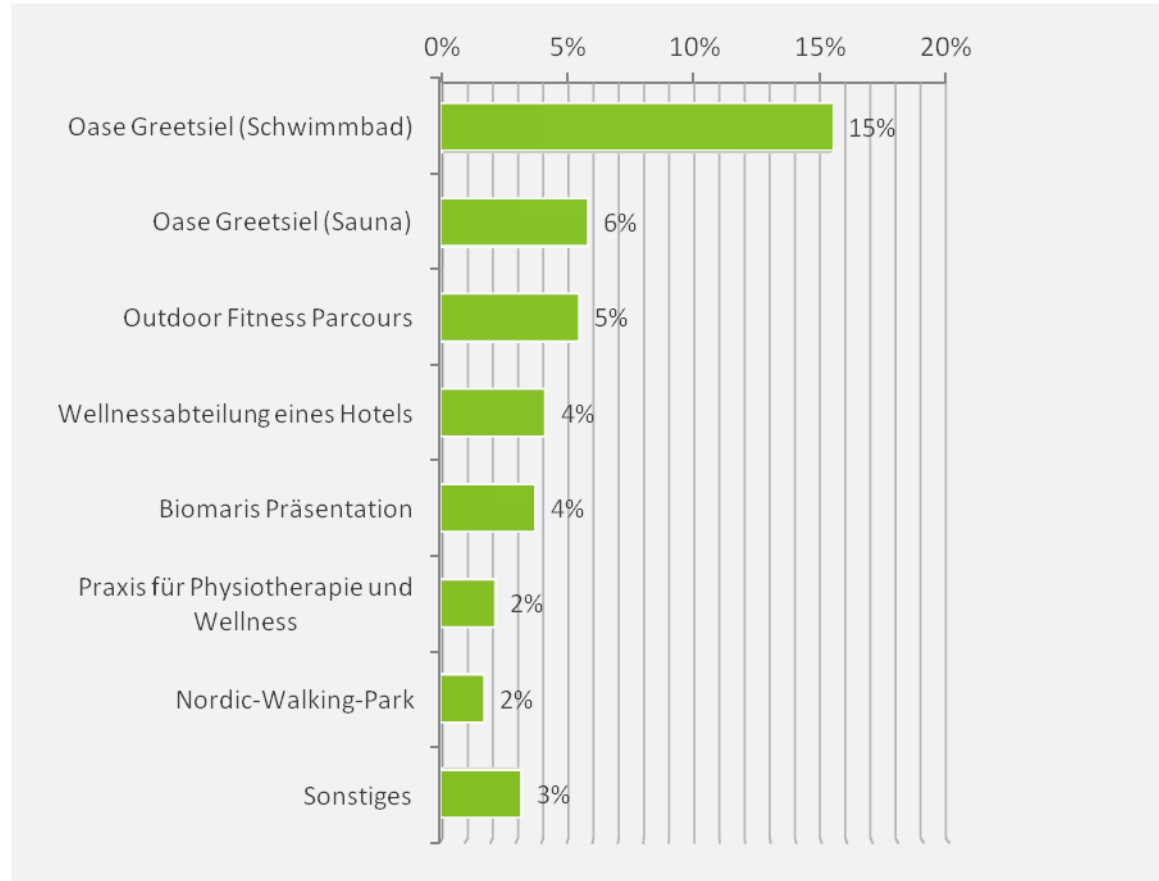


Frage: Welche Freizeitangebote haben Sie in Krummhörn-Greetsiel wahrgenommen?

Hinweis: Mehrfachnennungen möglich

4 | Aktivitäten:

Nutzung von Wellness- und Gesundheitseinrichtungen



Frage: Welche Wellness- und Gesundheitseinrichtungen haben Sie in Krummhörn-Greetsiel genutzt?

Hinweis: Mehrfachnennungen möglich

5 | Zufriedenheit

5 | Zufriedenheit: Gesamtzufriedenheit



Fragen: Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Aufenthalt in Krummhörn-Greetsiel insgesamt?

Hinweis: 1 = „sehr zufrieden“ 6 = „sehr unzufrieden“

5 | Zufriedenheit: Gästezufriedenheitssiegel für Marketingzwecke



Fragen: Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Aufenthalt in Krummhörn-Greetsiel insgesamt?

Hinweis: 1 = „sehr zufrieden“ 6 = „sehr unzufrieden“

5 | Zufriedenheit: Wiederbesuchsabsicht



Frage: Wie sicher werden Sie in den nächsten drei Jahren wieder einen Aufenthalt in Krummhörn-Greetsiel verbringen? Hinweis: 1 = „sehr sicher“, 6 = „sicher nicht“

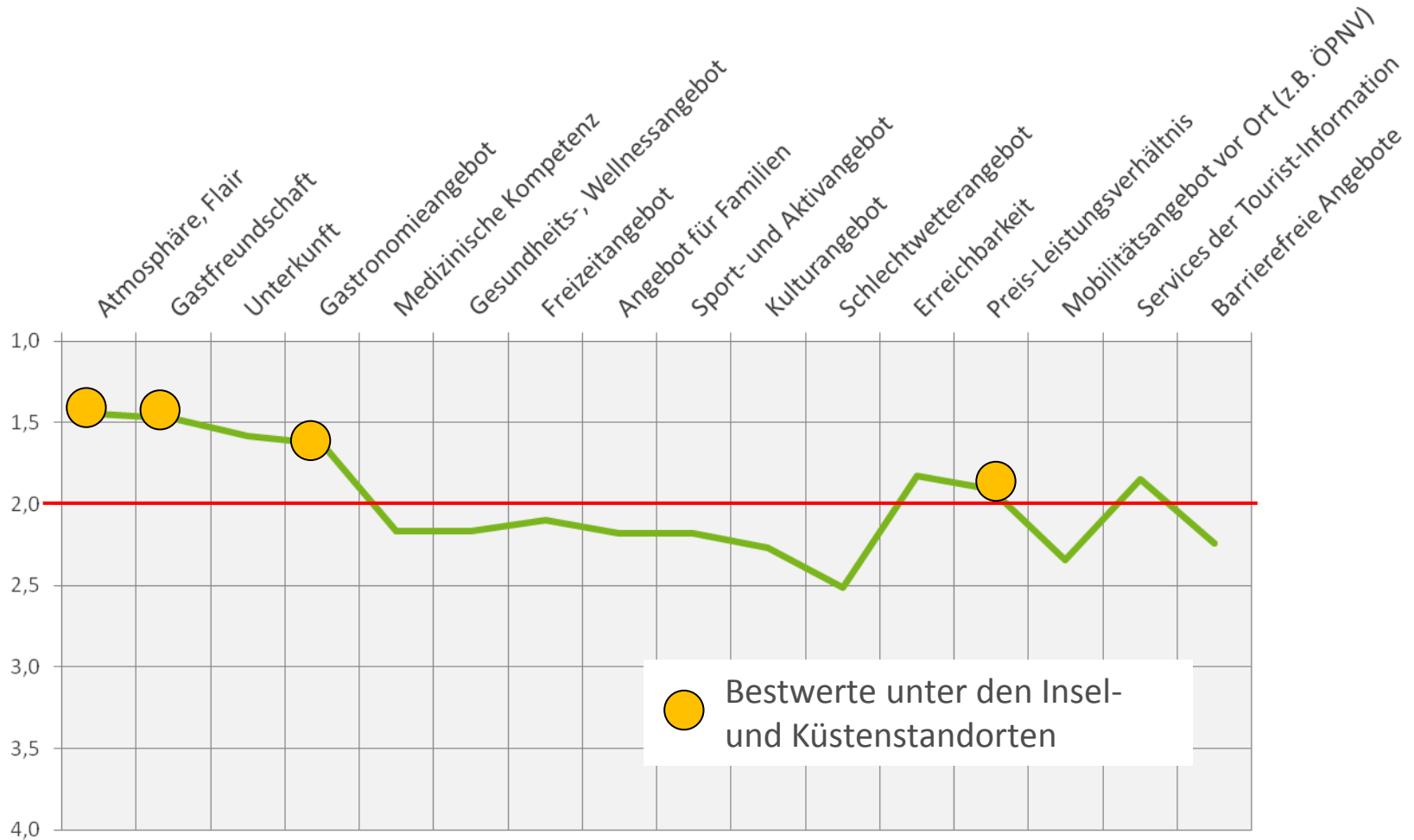
5 | Zufriedenheit: Empfehlungswahrscheinlichkeit



Frage: Werden Sie Krummhörn-Greetsiel als Urlaubsreiseziel bzw. Tagesausflugsziel weiterempfehlen?

Hinweis: 1 = „sehr sicher“, 6 = „sicher nicht“

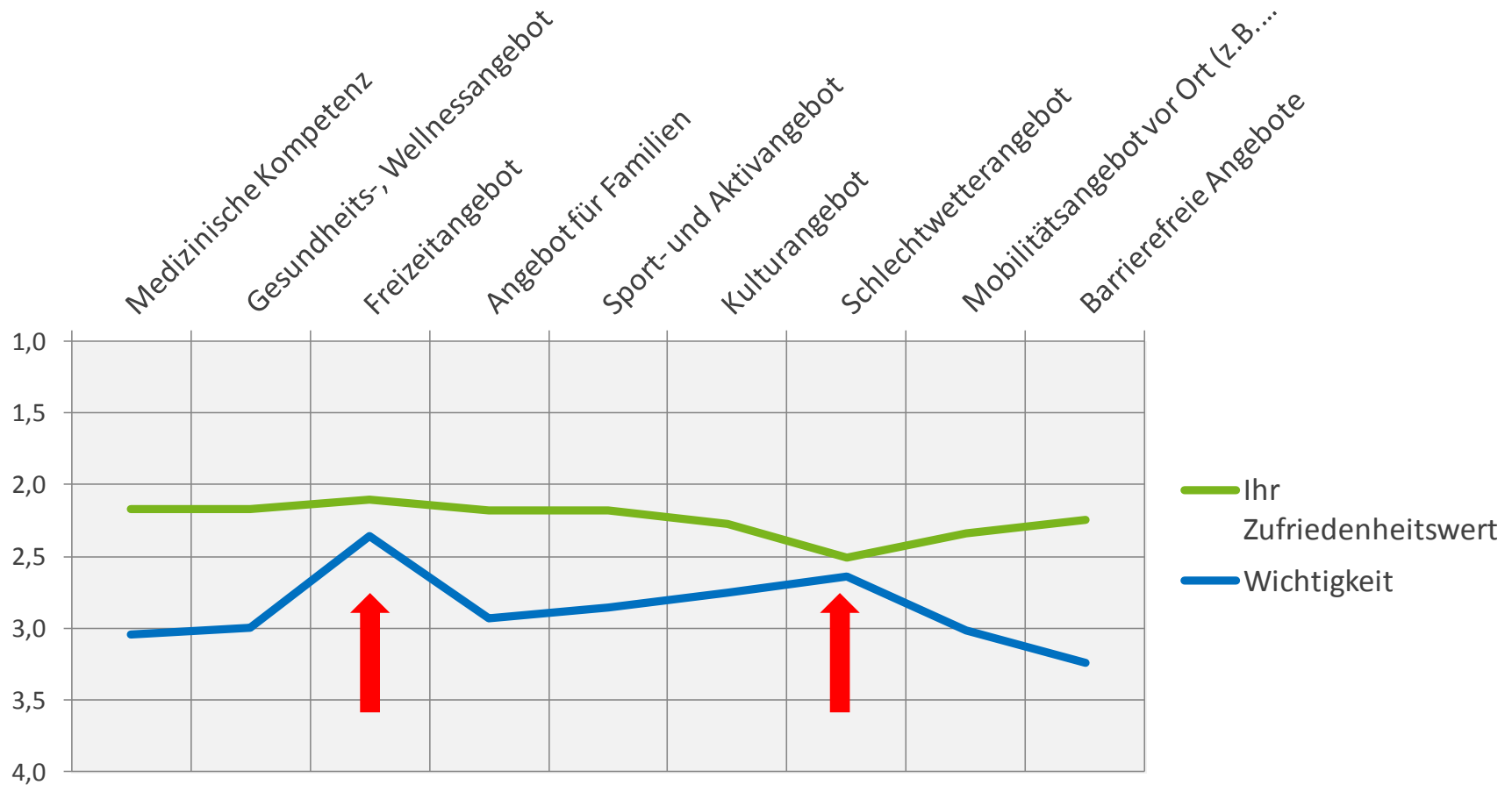
5 | Zufriedenheit: Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren



Frage: Wie zufrieden waren Sie mit diesen Dingen in Krummhörn-Greetsiel?

Hinweis: 1 = „sehr zufrieden“ 4 = „sehr unzufrieden“

5 | Zufriedenheit: Wichtigkeit & Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren

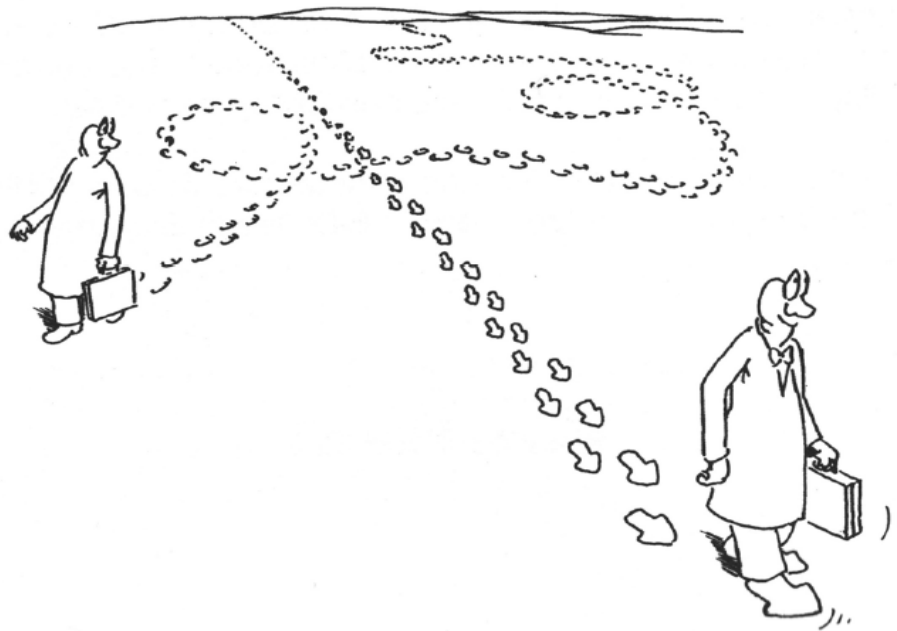


Frage: Wie wichtig waren Ihnen die folgenden Angebotsfaktoren für Ihren Urlaub bzw. Tagesausflug in Krummhörn-Greetsiel? Und wie zufrieden waren Sie mit diesen Dingen in Krummhörn-Greetsiel?

Hinweis: 1 = „sehr zufrieden“, „sehr wichtig“ 4 = „sehr unzufrieden“ / „sehr unwichtig“

6 | Handlungsvorschläge

(1) Entwickeln Sie ein Zukunftskonzept, in dem Ziele und Strategien der künftigen touristischen Entwicklung von Krummhörn-Greetsiel festlegt werden



... damit Sie wissen wohin es geht und Sie Mittel und Kräfte gezielt bündeln können

(2) Entwickeln Sie Kundenbindungsstrategien



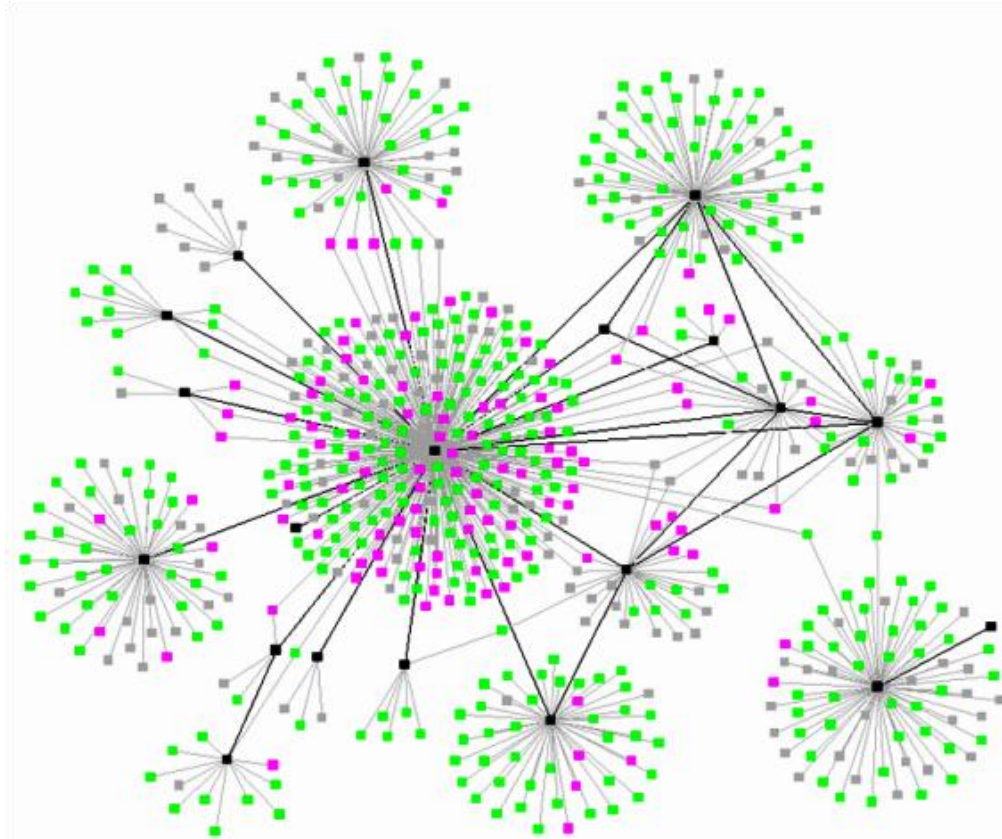
... denn Kundenbindung ist wesentlich günstiger als
Neukundengewinnung

(3) Machen Sie das Weltnaturerbe Wattenmeer besser erlebbar



... denn es ist ein entscheidender Angebotsfaktor für Ihre Gäste, der zurzeit noch zu wenig genutzt wird.

(4) Vernetzen Sie die Dörfer durch Produkte und Dienstleistungen



... damit die Gästeströme entzerrt werden und Ihre Gäste die Angebote der Gemeinde als Einheit empfinden

Ergebnis-Newsletter

Vergleichender Gästemonitor Krummhörn-Greetsiel – Jahresergebnisse 2011

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

seit Januar 2011 beteiligt sich Krummhörn-Greetsiel am Vergleichenden Gästemonitor (VGM). Der VGM ist eine kontinuierliche Befragung von Gästen in mittlerweile 24 deutschen Tourismusorten, davon zehn Küstenstandorte. Neben den ortsspezifischen Daten liefert sie auch Vergleichswerte aus dem Teilnehmerkreis.

Im Oktober letzten Jahres haben wir Sie über die ersten Halbjahresergebnisse der Untersuchung informiert. Jetzt liegen die ersten Jahresergebnisse des VGM vor. Sie bestätigen die erfreulichen Zufriedenheitswerte, die Krummhörn-Greetsiel bereits zum Halbjahr erreichen konnte, und liefern vielfältige Erkenntnisse für Ihre touristische Entwicklungsarbeit. Die spannendsten Ergebnisse haben wir in diesem Newsletter wieder für Sie zusammengefasst.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und viele interessante Erkenntnisse!

Alexandra Partale
Dr. Alexandra Partale
(Benchmark Services)

VGM-Steckbrief

- **Methode:** Schriftliche Befragung, umgesetzt durch einen Online- und einen Printfragebogen
- **Befragte:** Tages- und Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die im Jahr 2011 einen touristischen Aufenthalt in Krummhörn-Greetsiel verbracht haben
- **Stichprobenprofil:**

Gesamtzahl der Befragten	1510
davon Übernachtungsgäste	1144
davon Tagesgäste	40
davon Sonstige bzw. nicht zuzuordnen	126

- **VGM Teilnehmer 2011:** Bad Ailbing, Bad Bederkesa, Bad Bevensen, Bad Driburg, Bad Essen, Bad Iburg, Bad Kreuznach, Bad Laer, Bad Nenndorf, Bad Pyrmont, Bad Rothenfelde, Bad Zwischenahn, Borkum, Cuxhaven, Esens-Bensersiel, Füssen (Allgäu), Krummhörn-Greetsiel, Norden-Norddeich, Otterndorf und Wangerooge
- **Vergleichsbasis:** Sofern nicht gesondert gekennzeichnet, wurden alle in diesem Newsletter angegebenen Vergleichswerte auf Basis der Durchschnittswerte der teilnehmenden Insel- bzw. Küstenstandorte berechnet.

Wie hat es Ihnen bei uns gefallen?

VGM - Marktforschung für mehr Gästezufriedenheit

Mehr denn je ist Gästezufriedenheit heute ein leitendes Ziel touristischer Akteure auf allen Ebenen. Zufriedene Gäste kommen nicht nur wieder, sie sind auch die beste Werbung für einen Standort bzw. einen Anbieter. Kein Werbeträger ist authentischer und glaubwürdiger als ein zufriedener Gast. Umgekehrt ist nichts katastrophaler als ein unzufriedener Gast, der von seinen negativen Erlebnissen berichtet - insbesondere wenn er dies auf einer Bewertungsplattform im Internet tut. Die neue Transparenz im Netz hilft dem Kunden, die „Spreu vom Weizen“ zu trennen. Gute Anbieter werden belohnt, schlechte bestraft. Eine hohe Kundenzufriedenheit ist für touristische Anbieter überlebensnotwendig geworden!

Kein Wunder ist es also, dass touristische Akteure heute vieles in Bewegung setzen, um die Zufriedenheit ihrer Gäste zu erhöhen. Die Befragung von Gästen ist ein wichtiger Baustein auf diesem Weg. Denn zu wissen, was der Gast sich wünscht, wie er denkt und wie es ihm gefallen hat, ist die Grundvoraussetzung, um das touristische Angebot gezielt zu verbessern.

Die wichtigsten
Ergebnisse im **VGM**
2012 Ergebnis-
Newsletter unter
www.greetsiel.de

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**



Bei Fragen:

BENCHMARK Services

Büro Frankfurt-Rhein-Main
Ansprechpartnerin: Dr. Alexandra Partale
alexandra.partale@benchmark-services.de

Haus- und Postanschrift
Zur Mark 24
D-65719 Hofheim am Taunus

Kontakt

T +49 - (0)61 92 - 9 55 84 38
F +49 - (0)61 92 - 9 55 84 37
E info@benchmark-services.de
I www.benchmark-services.de

BENCHMARK Services: von den Besten lernen – neue Maßstäbe setzen!