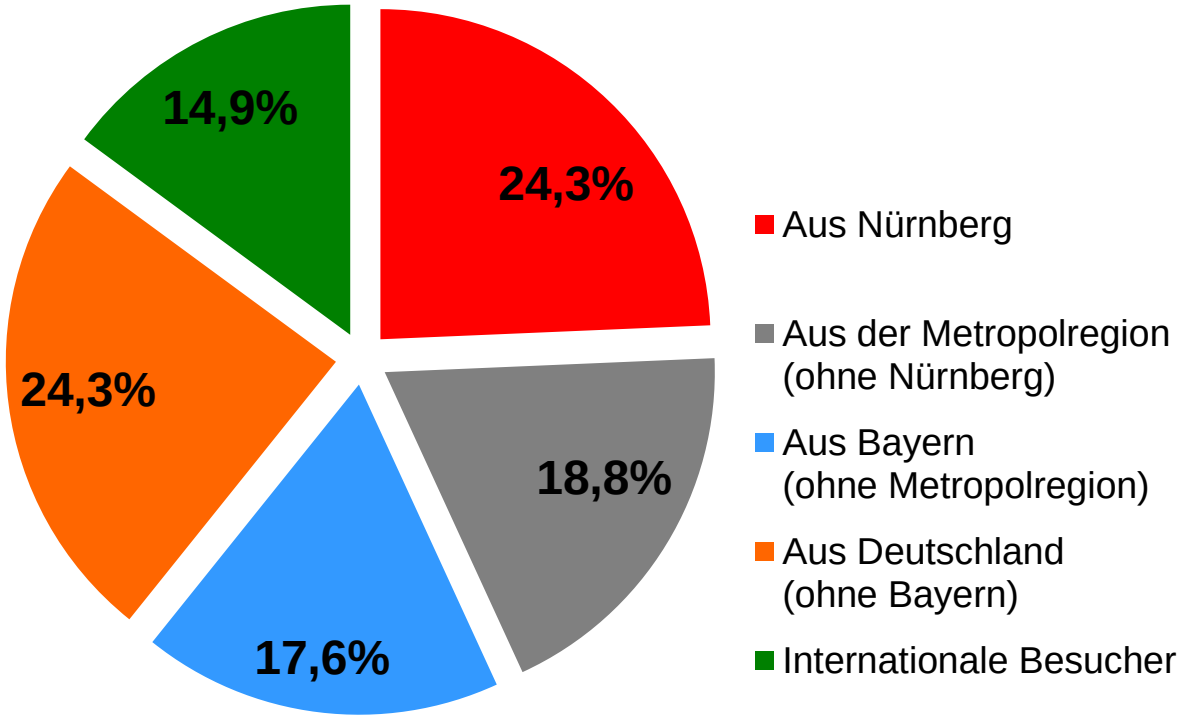
TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG
GEORG SIMON OHM

Christkindlesmarkt Nürnberg 2016: Besucherbefragung

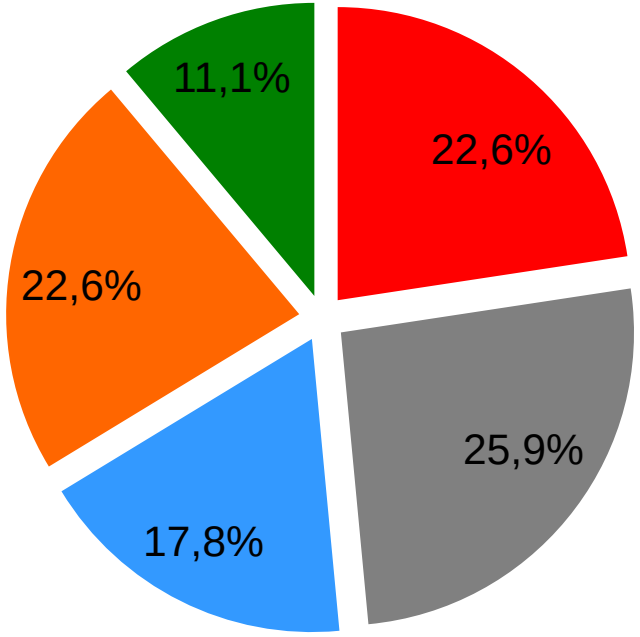


Herkunft der Christkindlesmarkt-Besucher

2016: 2,5 Mio.



2013: 2,3 Mio.



n_{2016} = 2047
n_{2013} = 2107

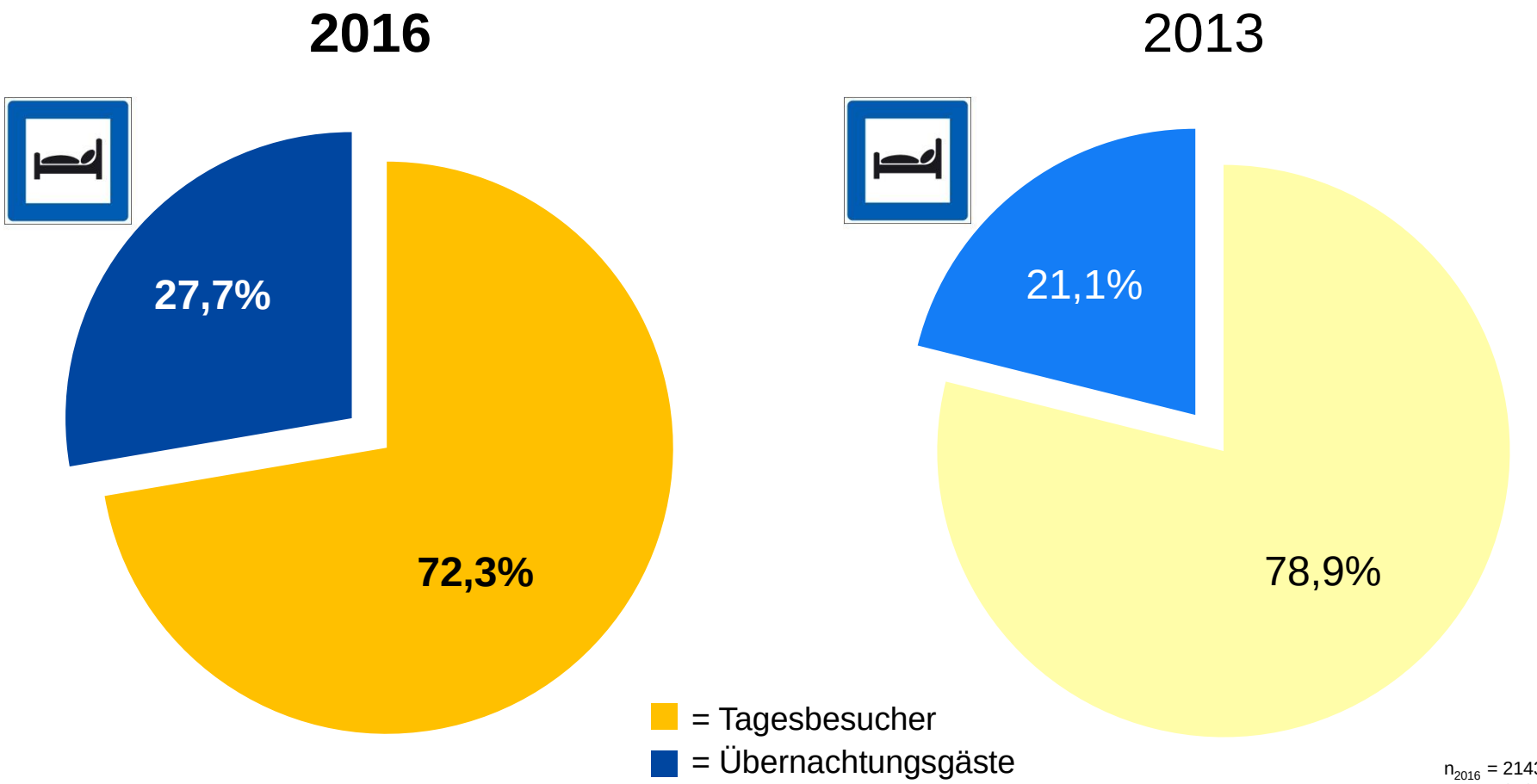
Top-10 Herkunftsländer der internationalen Besucher

2016			2013		
1:		3,0% (+0,5%)	1:		2,5%
2:		2,1% (+0,4%)	2:		1,7%
3:	↑	1,6% (+0,7%)	3:		1,5%
4:		1,6% (+0,4%)	4:		1,2%
5:	↓	1,2% (-0,3%)	5:		0,9%
6:	↑	0,9% (+0,7%)	6:		0,5%
7:	↓	0,7% (+0,2%)	7:		0,3%
8:		0,5% (+0,3%)	8:		0,2%
9:		0,4% (+0,2%)	9:		0,2%
10:	↑	0,4% (+0,3%)	10:		0,2%

Insgesamt breitere Streuung der internationalen Besucher (Brasilien, China, Kanada,…) und Rückgang russischer Touristen

n_{2016} = 2143
n_{2013} = 2107

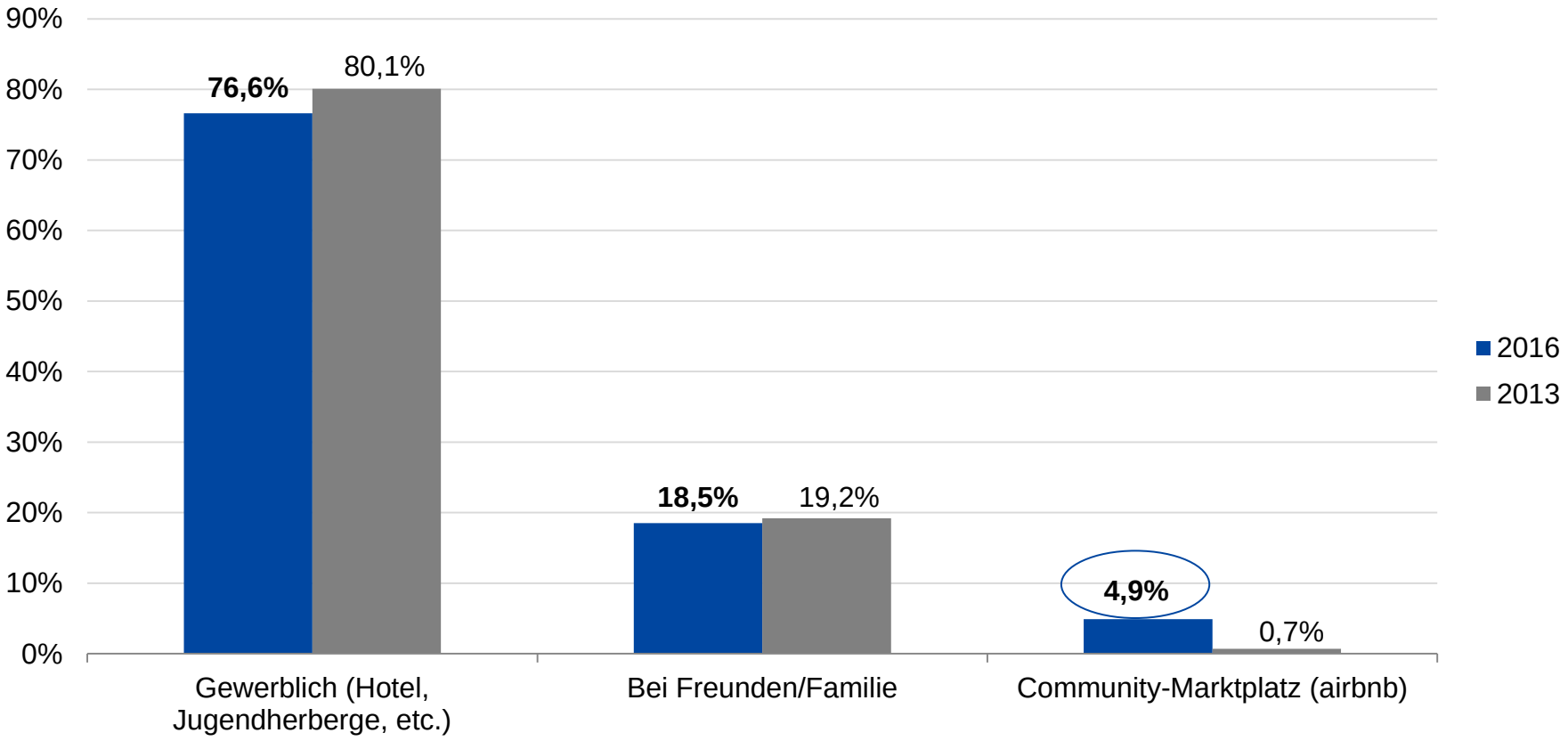
Tagesbesucher im Vergleich zu Übernachtungsgästen



n_{2016} = 2143
n_{2013} = 2107

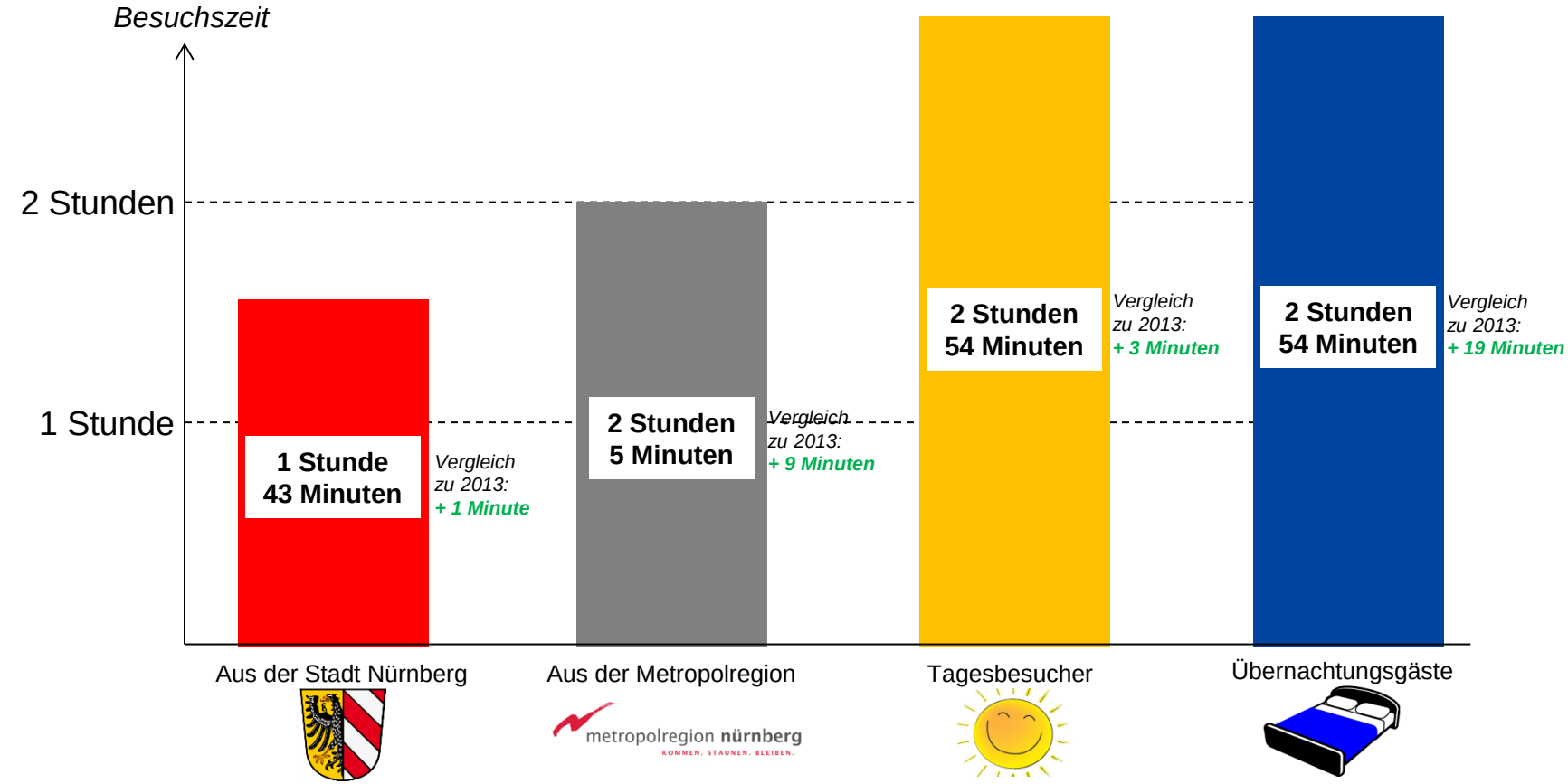
Herbergsbetriebe der Übernachtungsgäste





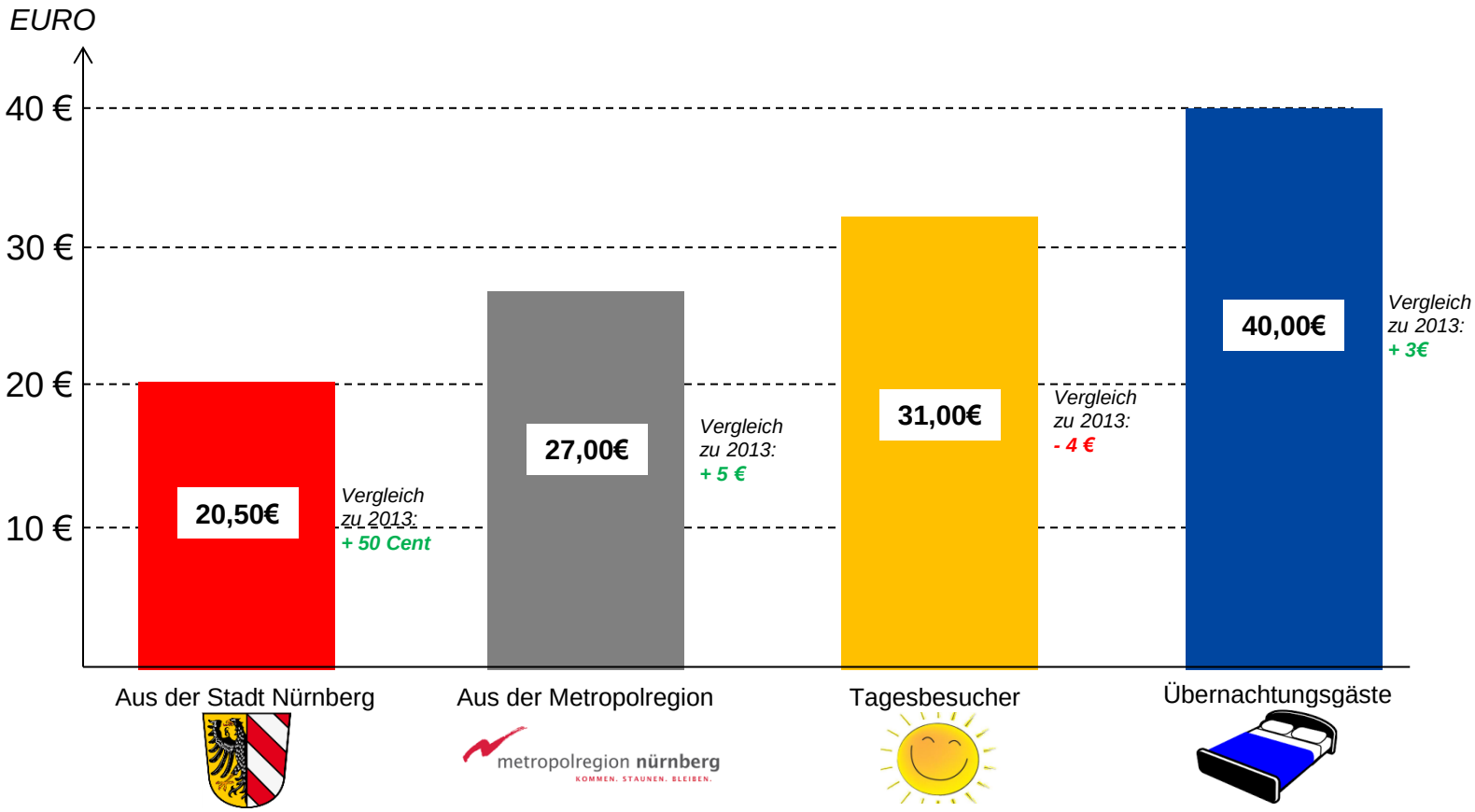
n_{2016} = 591
n_{2013} = 444

Aufenthaltsdauer auf dem Christkindlesmarkt - nach Besuchergruppen



n_{2016} = 808
n_{2013} = 841

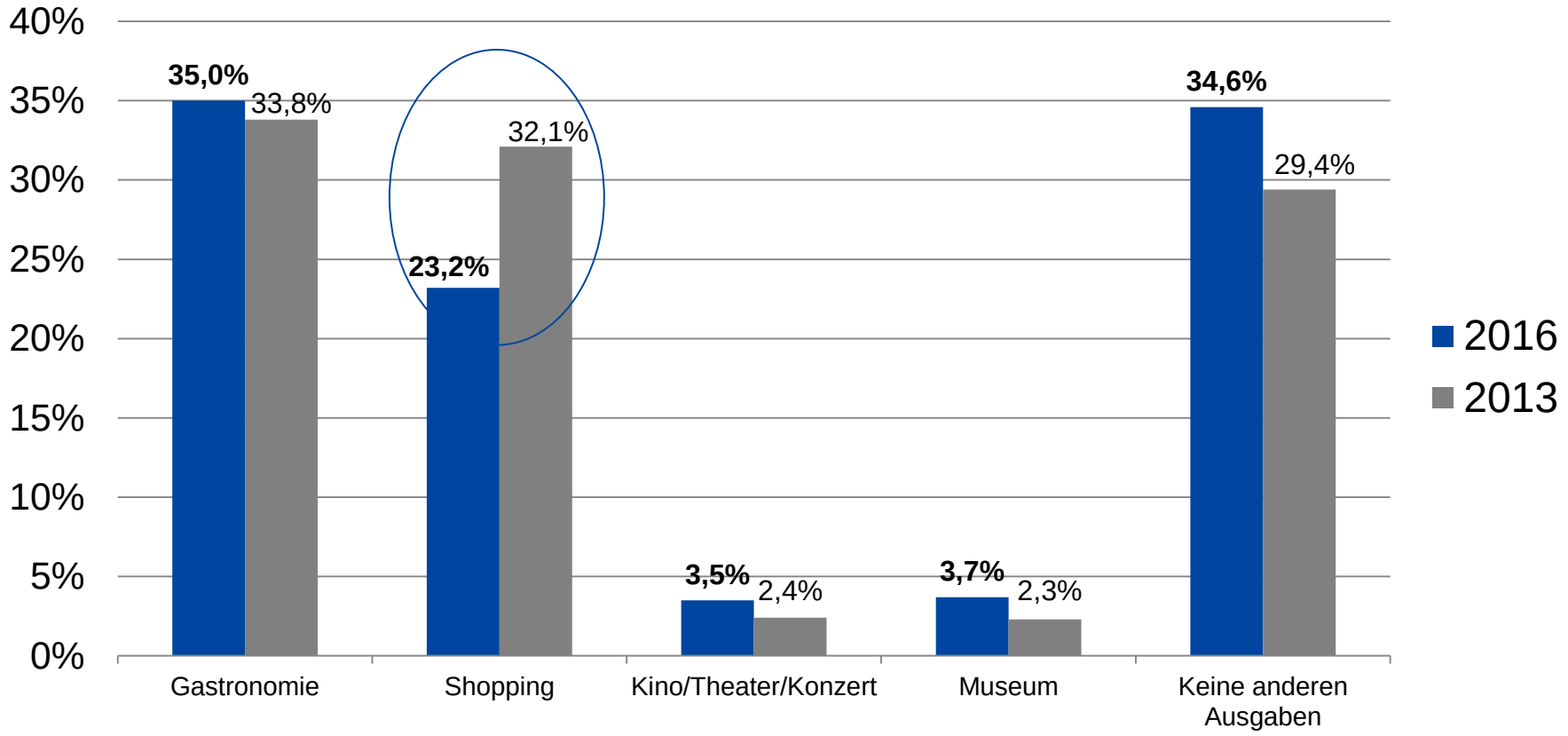
Ausgabeverhalten auf dem Christkindlesmarkt - nach Besuchergruppen



n_{2016} = 793
n_{2013} = 819

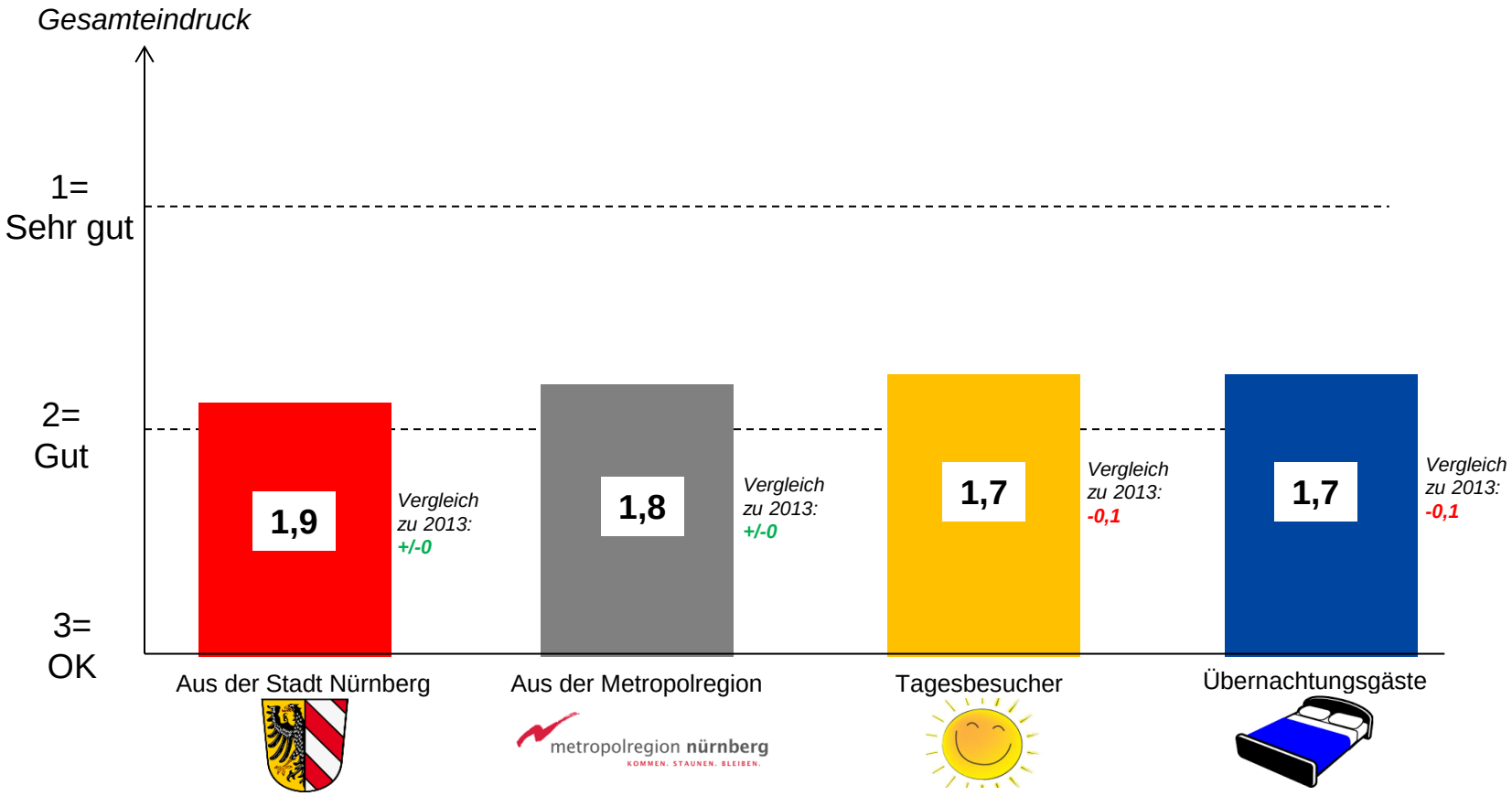
Zusätzliche Ausgaben in Verbindung mit dem Besuch des Christkindlesmarktes





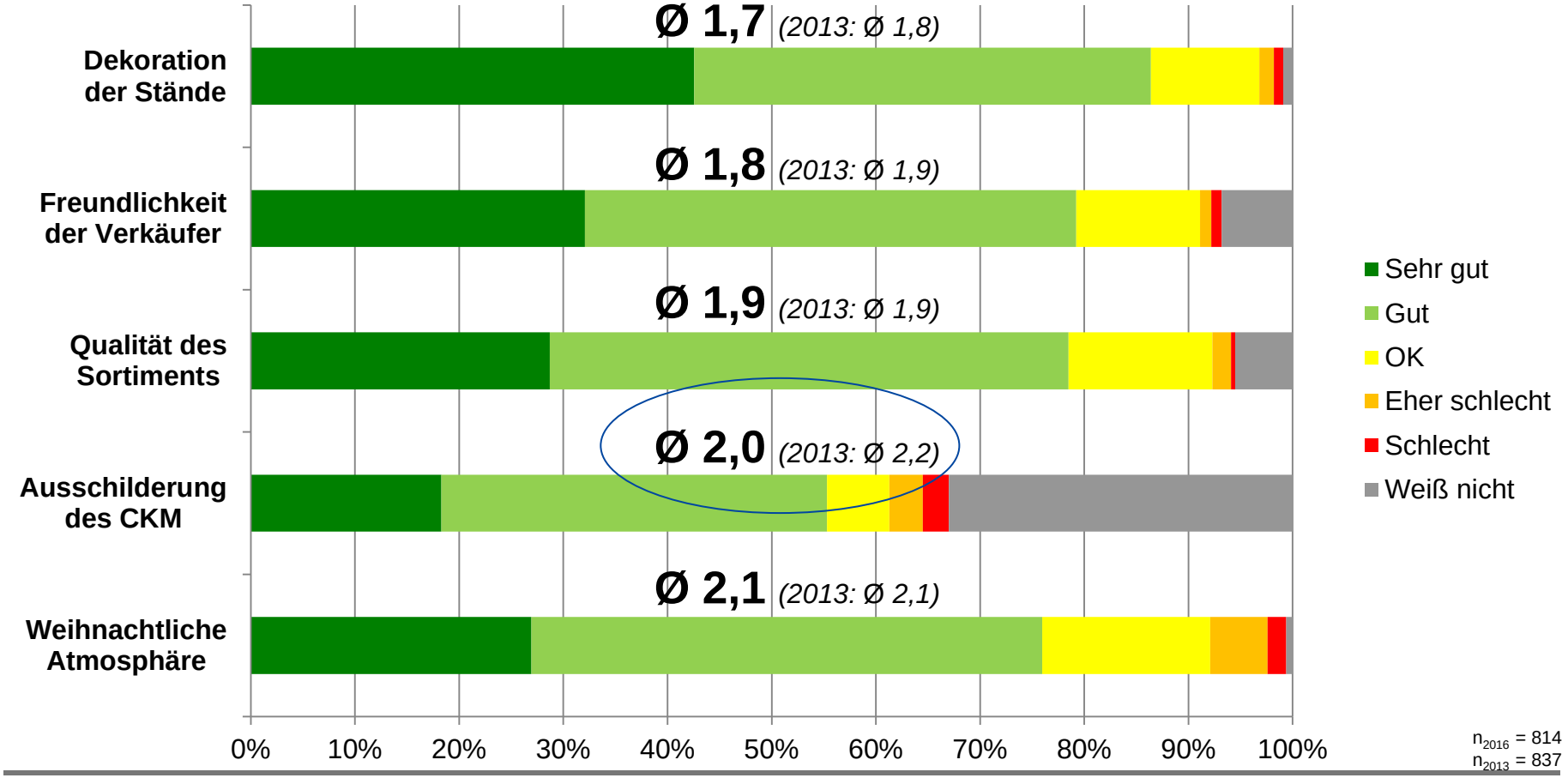
n_{2016} = 809
n_{2013} = 840

Bewertung des Gesamteindrucks vom Christkindlesmarkt - nach Besuchergruppen



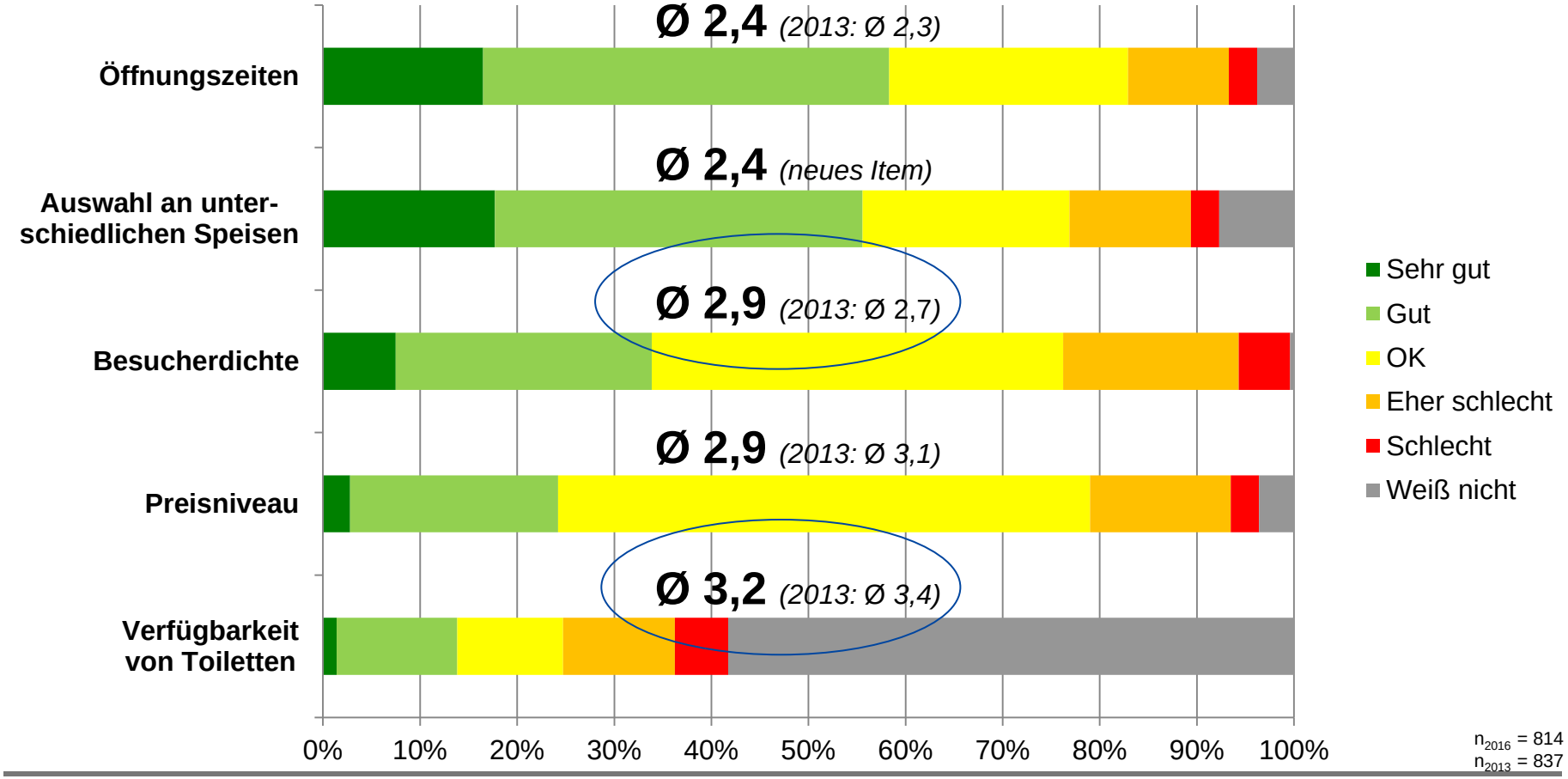
n_{2016} = 808
n_{2013} = 841

Bewertung von unterschiedlichen Bereichen: Top-Werte



n_{2016} = 814
n_{2013} = 837

Bewertung von unterschiedlichen Bereichen: Low-Werte



n_{2016} = 814
n_{2013} = 837

Regressionsanalyse

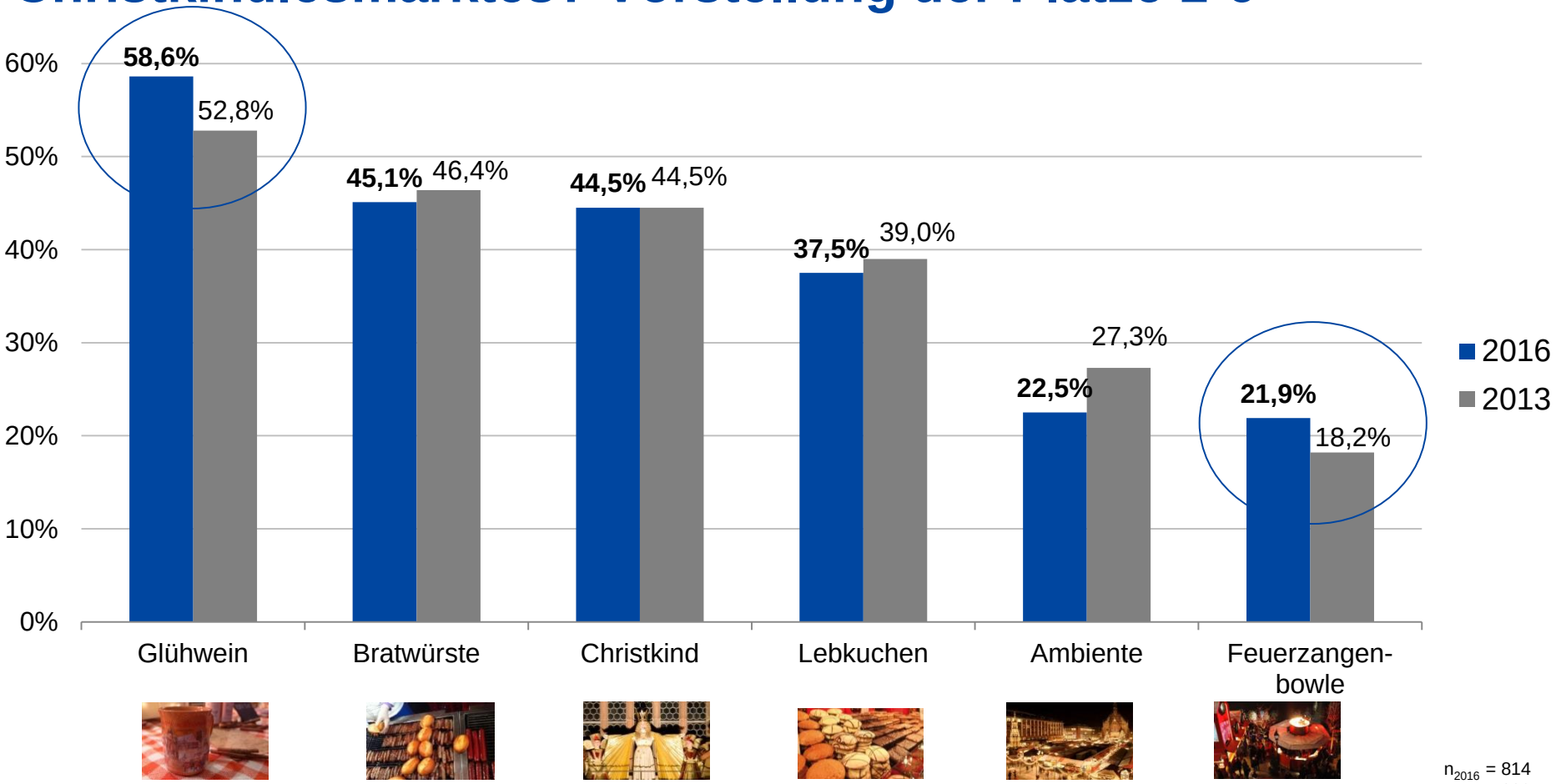
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	**Beta**	t	Sig.
(Constant)	0,004	0,182		0,020	0,984
Freundlichkeit der Verkäufer	0,098	0,052	**0,101**	1,877	0,062
Oeffnungszeiten des CKM	0,016	0,039	**0,023**	0,417	0,677
Qualität des angebotenen sortiments	0,134	0,055	**0,143**	2,445	0,015
Auswahl an unterschiedlichen Speisen	0,090	0,038	**0,135**	2,351	0,019
Verfügbarkeit der Toiletten	0,025	0,035	**0,037**	0,710	0,479
Dekoration der Stände	0,192	0,057	**0,203**	3,366	0,001
Besucherdichte auf dem CKM	0,077	0,040	**0,098**	1,922	0,056
Weihnachtliche Atmosphäre	0,129	0,048	**0,153**	2,669	0,008
Preisniveau	0,052	0,049	**0,057**	1,060	0,290

Den **größten Einfluss** auf die Gesamtzufriedenheit hat die **Dekoration der Stände**

Am zweit und dritt meisten beeinflussen die **Weihnachtliche Atmosphäre** und die **Qualität des angebotenen Sortiments** die Gesamtzufriedenheit

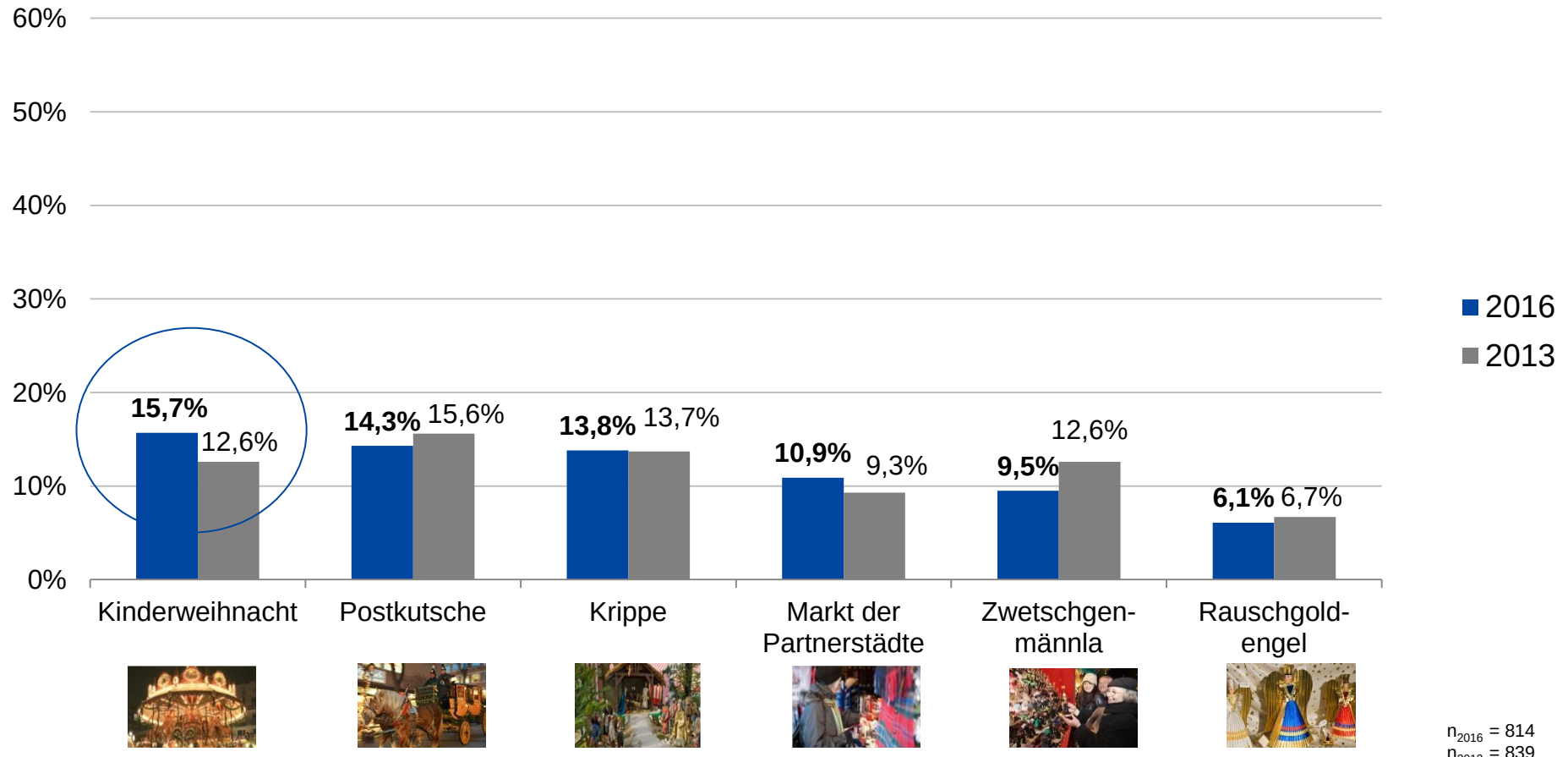
Den **geringsten Einfluss** haben die **die Öffnungszeiten** und **die Toilettenverfügbar-keit** auf die Gesamt-zufriedenheit

Was sind für Sie die Top 3-Highlights des Christkindlesmarktes? Vorstellung der Plätze 1-6



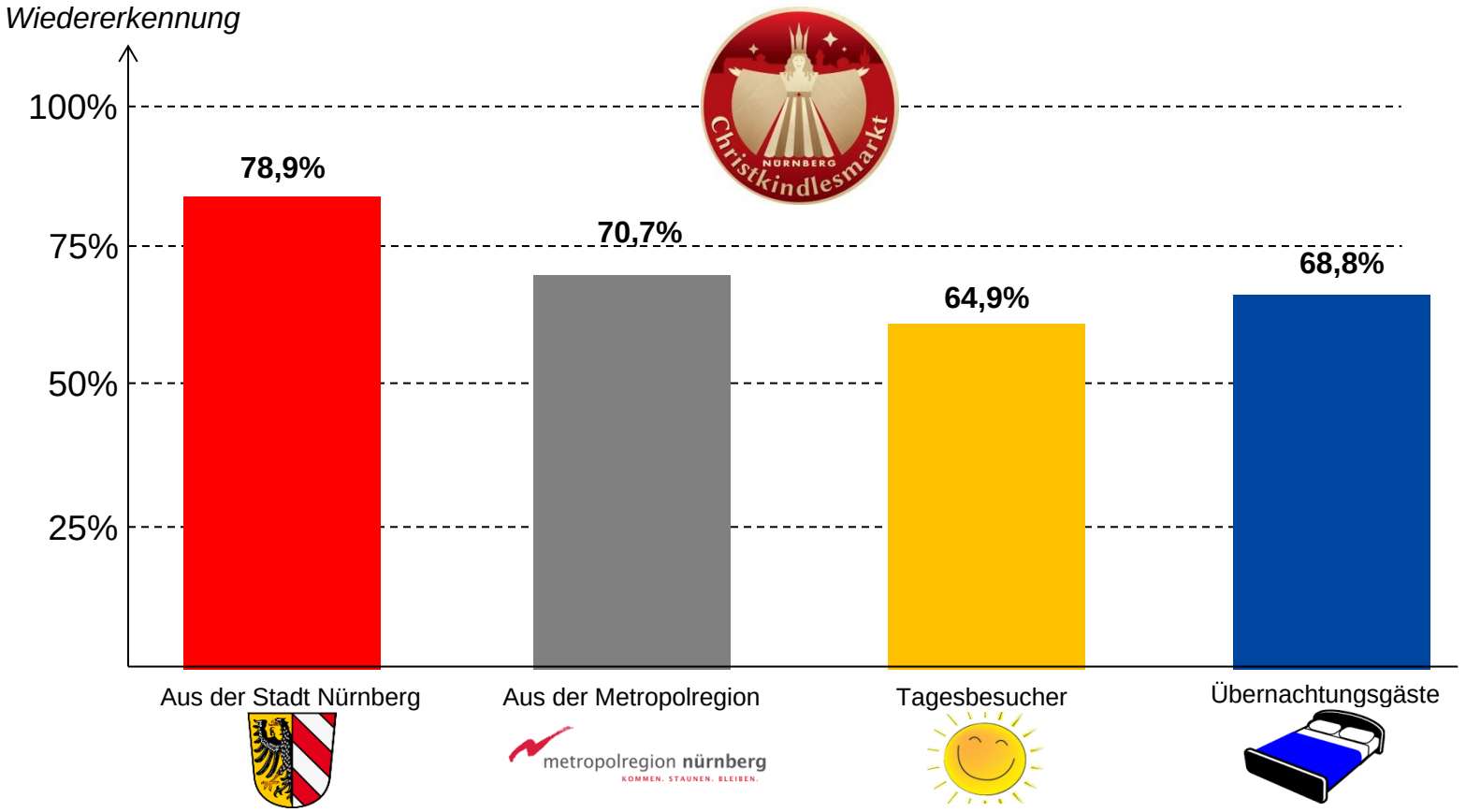
n_{2016} = 814
n_{2013} = 839

Was sind für Sie die Top 3-Highlights des Christkindlesmarktes? Vorstellung der Plätze 7-12



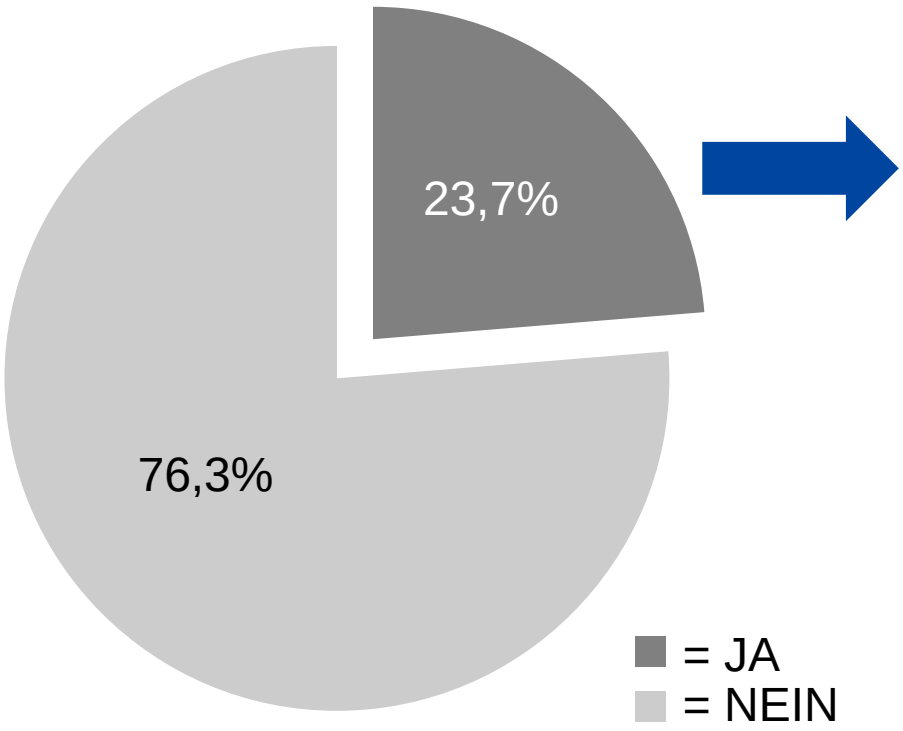
n_{2016} = 814
n_{2013} = 839

Wiedererkennung des Christkindlesmarkt-Logos nach den unterschiedlichen Besuchergruppen



n = 814

Kauf von Produkten mit dem Logo des Christkindlesmarktes

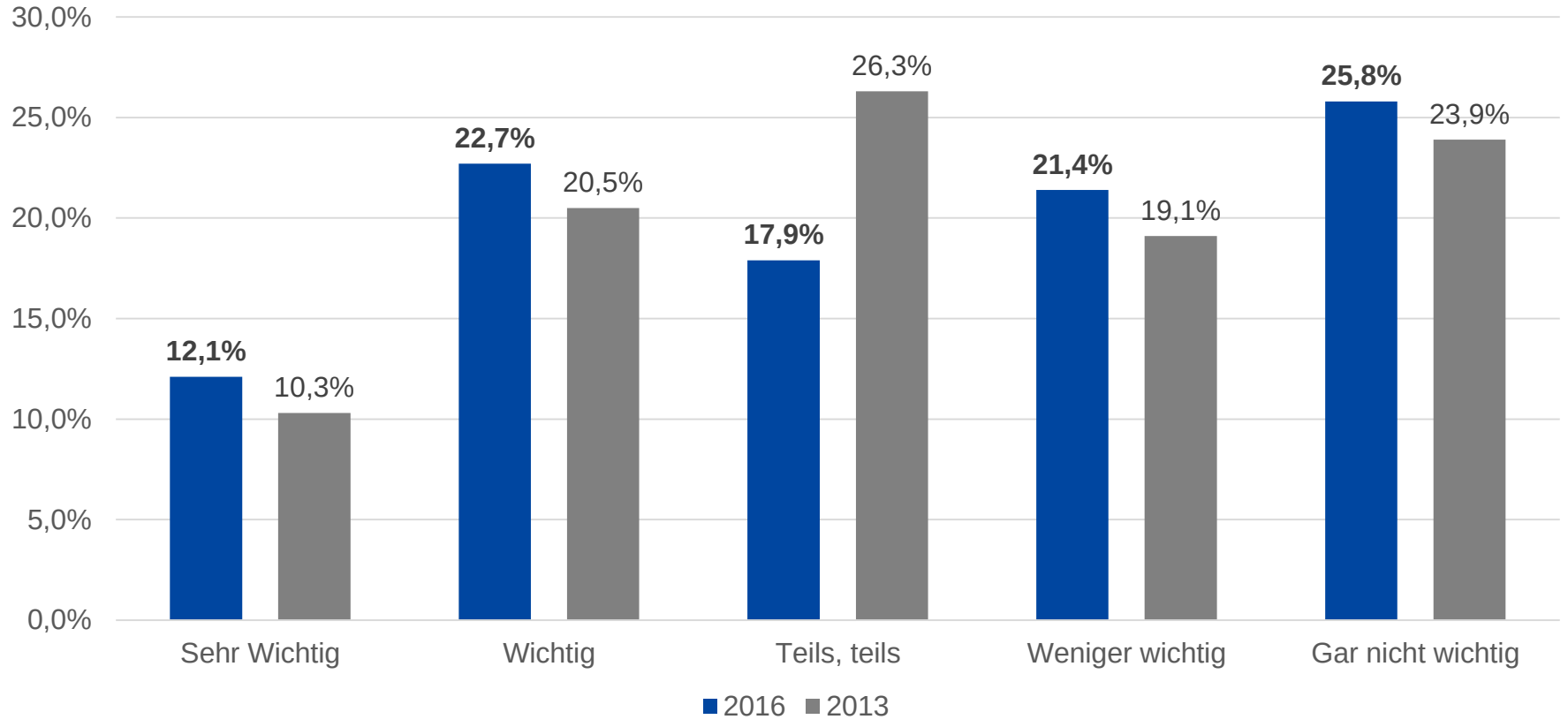


85x Glühweintassen
26x Lebkuchenherzen
21x Glühweinflaschen
4x Postkarten
3x Windlichter
1x Kaffee

0x Backformen
0x Stempel

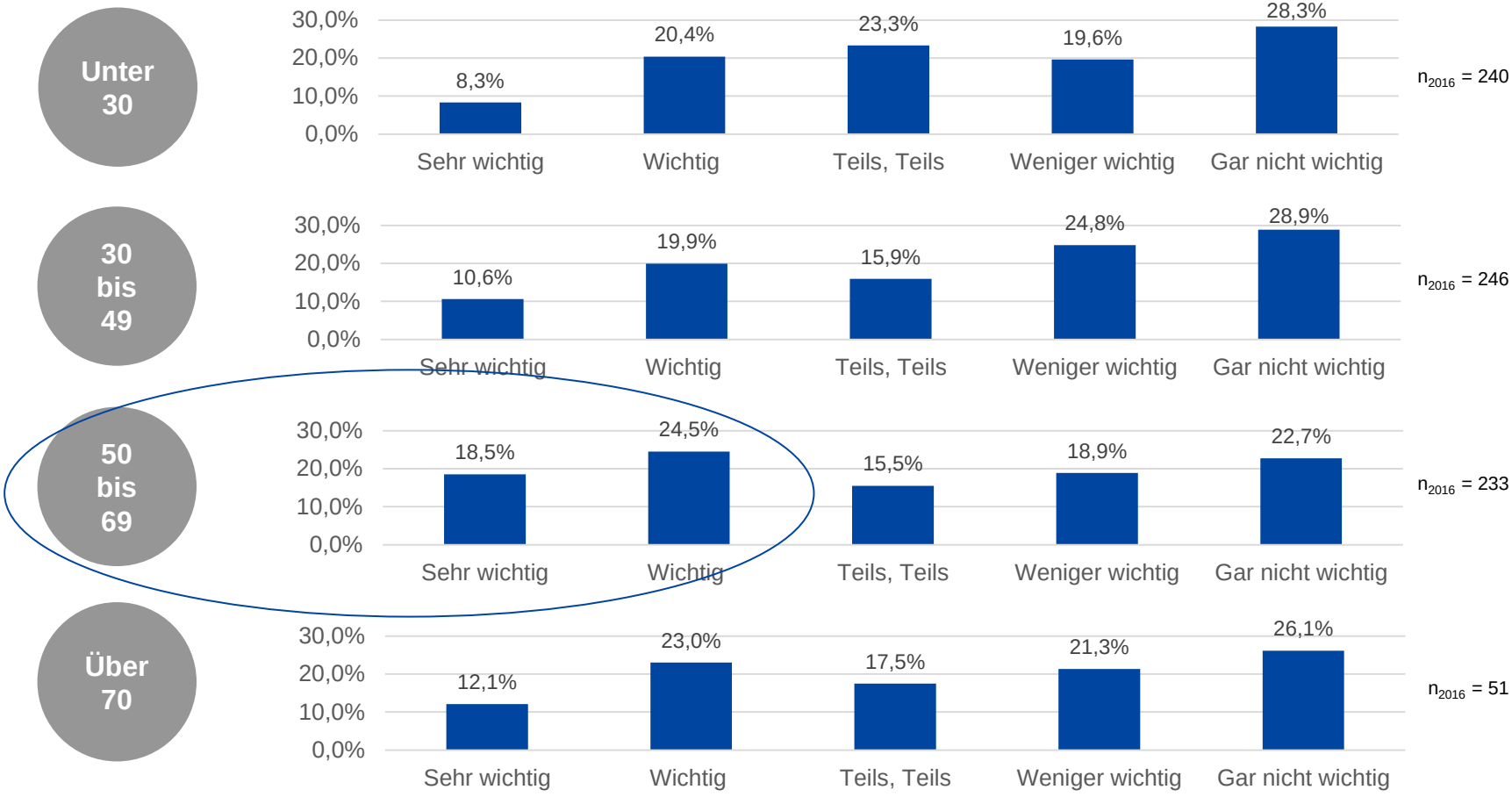
n = 577

Wie wichtig ist Ihnen das Angebot von Bio-Produkten auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt?



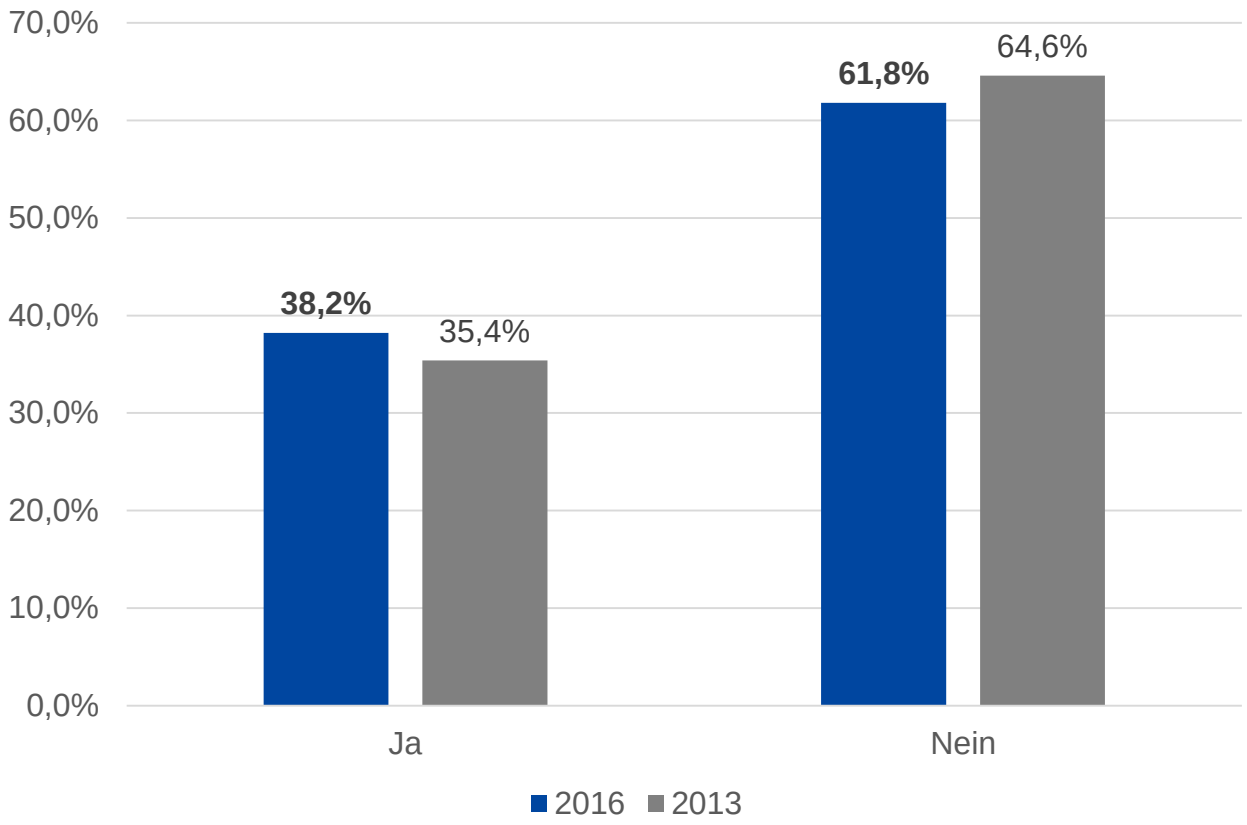
n_{2016} = 809
n_{2013} = 838

Wie wichtig ist Ihnen das Angebot von Bio-Produkten auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt? – nach Altersgruppen



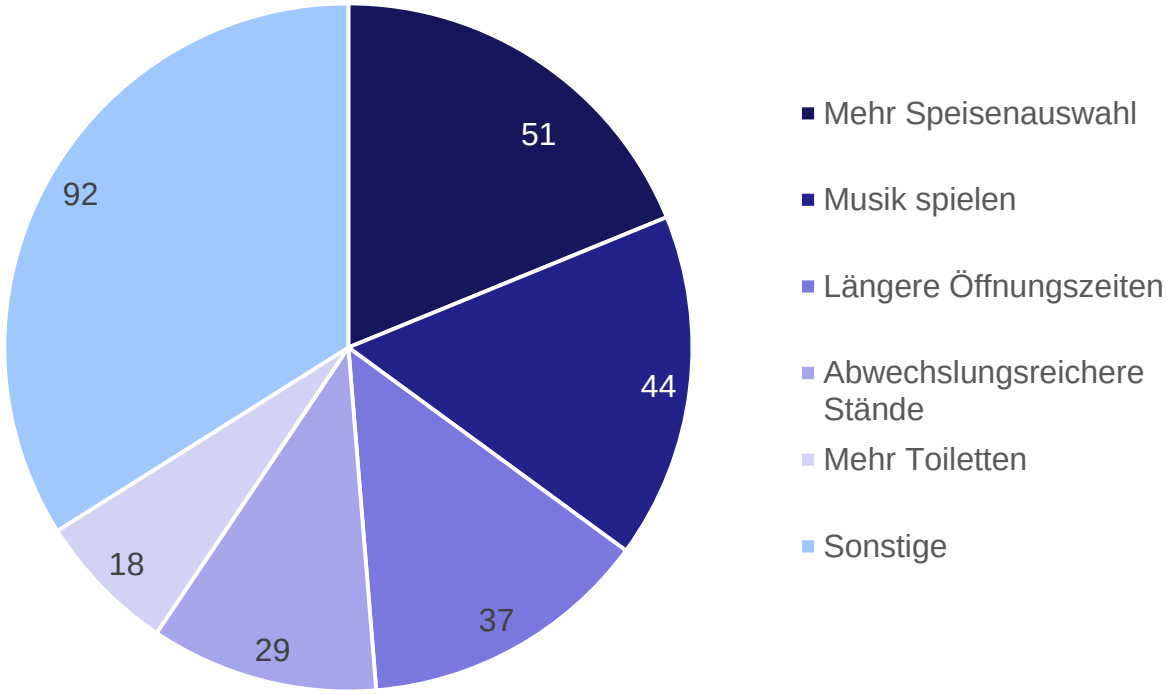
Haben Sie dieses Bio-Siegel auf dem Nürnberger Christkindlesmarkt wahrgenommen?





n_{2016} = 814
n_{2013} = 841

Verbesserungsvorschläge der Besucher zum Christkindlesmarkt: 271 ungestützte offene Angaben der 814 Tiefeninterviews



$n_{2016} = 271$